

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRÓNOMOS

*NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO*

**SITUACIÓN DE LA CARNE ECOLÓGICA EN EL
MERCADO DE GIPUZKOA**

***HARAGI EKOLOGIKOAK GIPUZKOAKO MERKATUAN
DUEN EGOERA***

presentado por

AITOR ASCARGORTA ERIZ -ek

aurkezutua

**INGENIERO AGRÓNOMO
NEKAZARITZA INGENIARITZA**

Septiembre, 2010 / 2010eko, Iraila

*A Ramo Barrena Figueroa, directora del trabajo
por estar ahí siempre que lo he necesitado.*

*A Mirene Begiristain
por su apoyo y colaboración*

*A Biolur por darme la oportunidad
de llevar a cabo este trabajo*

*Quiero dedicar este trabajo,
a mis aïtas, Mari Carmen y Jose Mari,
a mis hermanos Leire y Georgy,
y a Alba.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
LABURPENA	2
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	3
CAPÍTULO 1. AGRICULTURA ECOLÓGICA	5
1.1 AGRICULTURA ECOLÓGICA	5
1.1.1 DEFINICIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	5
1.1.2 HISTORIA DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	6
1.1.3 OBJETIVOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA	7
1.1.4 PRODUCTO ECOLÓGICO: DEFINICIONES	8
1.1.5 PRODUCTOS CON ETIQUETAS DE CALIDAD	10
1.1.6 AGRICULTURA ECOLÓGICA FRENTE A LA CONVENCIONAL	11
1.1.7 CERTIFICACIÓN	12
1.1.8 LOGOTIPOS QUE IDENTIFICAN A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	14
1.1.9 ETIQUETADO	17
1.1.10 DISTRIBUCIÓN	17
1.1.11 PRECIO	19
1.2 MARCO LEGAL	20
1.2.1 LEGISLACIÓN EUROPEA	20
1.2.1.1 Reglamento del Consejo	21
1.2.1.2 Reglamento de la Comisión	21
1.2.2 LEGISLACIÓN ESPAÑOLA	23
1.2.3 LEGISLACIÓN PAÍS VASCO	24
CAPÍTULO 2. ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	25
2.1 ESTUDIO DE MERCADO MUNDIAL	25
2.1.1 PRODUCCIÓN	25
2.1.2 COMERCIALIZACIÓN	28
2.1.3 CONSUMO	28
2.2 ESTUDIO DE MERCADO EUROPEO	29
2.2.1 PRODUCCIÓN	29
2.2.2 COMERCIALIZACIÓN	33
2.2.3 CONSUMO	34
2.3 ESTUDIO DE MERCADO ESTATAL	35
2.3.1 PRODUCCIÓN	35
2.3.2 COMERCIALIZACIÓN	42

2.3.3 CONSUMO	43
2.4 ESTUDIO DE MERCADO EN PAÍS VASCO Y GIPUZKOA	45
2.4.1 PRODUCCIÓN	45
2.4.2 COMERCIALIZACIÓN	47
2.4.3 CONSUMO	47
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	49
3.1 INVESTIGACIÓN COMERCIAL	49
3.2 ESTAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	49
3.2.1 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	49
3.2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO	50
3.2.3 FIJACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	51
3.2.4 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	52
3.2.4.1 Descripción de las técnicas bivariantes utilizadas	52
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	54
4.1 PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE LAS CARNES FRESCAS	54
4.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS	57
5.2.1 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS	57
5.2.2 TAMAÑO Y ANTIGÜEDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS	57
4.3 RENTABILIDAD Y RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES	62
4.3.1 PORCENTAJE DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA CARNE FRESCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS	62
4.3.2 APROVISIONAMIENTO DE LA CARNE DE VACUNO Y LA CARNE DE CORDERO	65
4.3.3 CRITERIOS EN LA ELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES	67
4.4 VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	68
4.4.1 VENTA DE PRODUCTOS CON ETIQUETAS DE CALIDAD	68
4.4.2 VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	71
4.5 ACTITUD HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS	73
4.6 PÚBLICO OBJETIVO	74
4.6.1 DEMANDA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS	74
4.6.2 EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO	75
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	82

ANEXOS	85
ANEXO I. BIOLUR	86
ANEXO II. CUESTIONARIO	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Superficie de agricultura ecológica por Continentes. Año 2006	25
Tabla 2: Consumo de alimentos y bebidas ecológicas en la UE (2004)	34
Tabla 3: Listado de Carnicerías de Guipúzcoa y número de encuestas enviadas y recogidas	51
Tabla 4: Evolución de las ventas de carne fresca en los últimos años	54
Tabla 5: Evolución de las ventas de pollo según el tamaño del establecimiento	55
Tabla 6: Evolución de las ventas de preparados de vacuno según el tamaño del establecimiento	55
Tabla 7: Características del consumidor ecológico	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Siglas de la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica	13
Figura 2: Logo identificador de los productos ecológicos en la Unión Europea	15
Figura 3: Logos identificadores de los consejos reguladores de cada Comunidad Autónoma de España	16
Figura 4: Logo identificador del Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEEK)	16
Figura 5: Canales de distribución de los productos ecológicos	18
Figura 6: Lista de los 10 países con mayor superficie de producción ecológica. Año 2006	26
Figura 7: Distribución global de la superficie de agricultura ecológica por países. Año 2006	27
Figura 8: Desarrollo de la agricultura ecológica por continentes. Periodo 2005-2006	27
Figura 9: Crecimiento global del mercado de productos ecológicos. Periodo 2002-2006	28
Figura 10: Superficie destinada a la agricultura ecológica. Año 2006	29
Figura 11: Desarrollo de la superficie destinada a agricultura ecológica en Europa. Periodo 1985-2006	30
Figura 12: Evolución del número total de productores ecológicos y superficie de producción ecológica en la UE. Periodo 1988-2002	30
Figura 13: Proporción de superficie de agricultura ecológica por países de la UE-25. Año 2005	31
Figura 14: Superficie en Ha de agricultura ecológica por países y cambios en el periodo 2004-2005	32
Figura 15: Los 10 países de la UE con mayor superficie de producción ecológica. Año 2006	32
Figura 16: Mercado europeo de alimentos ecológicos	33
Figura 17: Logotipo de la Agricultura Ecológica en España	35
Figura 18: Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a superficie (1991-2009)	36
Figura 19: Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a operadores (1991-2009)	36

Figura 20: Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a productores y elaboradores (1991-2009)	37
Figura 21: Productores en Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)	38
Figura 22: Elaboradores en Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)	38
Figura 23: Superficie de Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)	39
Figura 24: Composición de la superficie de Agricultura Ecológica (Año 2009)	40
Figura 25: Superficie de agricultura ecológica según el cultivo (Año 2009)	41
Figura 26: Número de explotaciones de ganadería ecológica con distribución por tipo de ganado (Año 2009)	41
Figura 27: Número de explotaciones de ganadería ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)	42
Figura 28: Valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos	43
Figura 29: Evolución del nº de operadores y Superficie de Agricultura ecológica en Euskadi	45
Figura 30: Evolución de la superficie en hectáreas de producción ecológica por territorio. Periodo 2000-2008	45
Figura 31: Superficie en hectáreas de producción ecológica por tipología y territorio. Año 2008	46
Figura 32: Superficie en hectáreas de agricultura ecológica por tipo de cultivo. Año 2008	46
Figura 33: Censo de operadores de Agricultura Ecológica por territorio y tipología. Año 2008	47
Figura 34: Situación del sector de las carnes frescas	56
Figura 35: Asociación de carniceros	57
Figura 36: Tamaño de los establecimientos	58
Figura 37: Número de trabajadores a tiempo completo	58
Figura 38: Número de trabajadores a tiempo parcial	59
Figura 39: Antigüedad del establecimiento	59
Figura 40: Edad de los trabajadores	60
Figura 41: Antigüedad del establecimiento	61
Figura 42: Porcentaje de ventas	62

Figura 43: Rentabilidad de las ventas del pollo	63
Figura 44: Rentabilidad de las ventas del cerdo fresco	63
Figura 45: Rentabilidad de las ventas del cordero	64
Figura 46: Rentabilidad de las ventas de la carne de vacuno	64
Figura 47: Procedencia de la carne de vacuno	65
Figura 48: Procedencia de la carne de cordero	66
Figura 49: Porcentaje de ventas	67
Figura 50: Venta de carne con etiqueta de calidad	68
Figura 51: Etiquetas de calidad en la carne de vacuno	69
Figura 52: Etiquetas de calidad en la carne de cordero	69
Figura 53: Etiquetas de calidad en la carne de pollo	70
Figura 54: Etiquetas de calidad en la carne de cerdo	70
Figura 55: Venta de productos ecológicos	71
Figura 56: Venta de productos ecológicos en el futuro	72
Figura 57: Actitud de los proveedores hacia los productos ecológicos	73
Figura 58: Demanda de productos ecológicos	74
Figura 59: Segmento principal de consumidores de productos ecológicos	75
Figura 60: Estilos de vida que caracterizan al consumidor ecológico	76

RESUMEN

La creciente preocupación de la sociedad por la influencia de la alimentación en la salud, así como por la repercusión y el cuidado del medio ambiente, hacen de los productos ecológicos una alternativa de gran interés para el sector agrícola y ganadero.

En los últimos años se ha producido un incremento espectacular en la producción y consumo de alimentos ecológicos en Europa. Estos alimentos proporcionan un aporte nutricional más completo que los convencionales y sus efectos en el organismo siempre serán positivos.

El problema se encuentra en el precio de venta que es más elevado que el resto de productos normales, sin embargo esta diferencia se está reduciendo en los últimos años por el aumento de la demanda.

El objetivo de este trabajo es estudiar la situación de la carne ecológica en el mercado de Gipuzkoa. La información se obtendrá mediante encuestas personales realizadas a los diferentes carniceros en los puntos más representativos de Gipuzkoa. Posteriormente, los datos se tratarán con el paquete estadístico SPSS, llevándose a cabo una serie de análisis univariantes, bivariantes y multivariantes, necesarios para alcanzar el objetivo fijado.

Fdo: Aitor Ascargorta Eriz
Pamplona - Iruña, 23 de Agosto de 2010

RESUMEN

La creciente preocupación de la sociedad por la influencia de la alimentación en la salud, así como por la repercusión y el cuidado del medio ambiente, hacen de los productos ecológicos una alternativa de gran interés para el sector agrícola y ganadero.

En los últimos años se ha producido un incremento espectacular en la producción y consumo de alimentos ecológicos en Europa. Estos alimentos proporcionan un aporte nutricional más completo que los convencionales y sus efectos en el organismo siempre serán positivos.

El problema se encuentra en el precio de venta que es más elevado que el resto de productos normales, sin embargo esta diferencia se está reduciendo en los últimos años por el aumento de la demanda.

El objetivo de este trabajo es estudiar la situación de la carne ecológica en el mercado de Gipuzkoa. La información se obtendrá mediante encuestas personales realizadas a los diferentes carniceros en los puntos más representativos de Gipuzkoa. Posteriormente, los datos se tratarán con el paquete estadístico SPSS, llevándose a cabo una serie de análisis univariantes, bivariantes y multivariantes, necesarios para alcanzar el objetivo fijado.

Fdo: Aitor Ascargorta Eriz
Pamplona - Iruña, 23 de Agosto de 2010

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La contaminación de la era industrial se pone de manifiesto en los alimentos, productos transgénicos, verduras tratadas con pesticidas, fruta con restos de herbicidas, carne que ha sido engordada mediante anabolizantes y que vive en condiciones infrahumanas. Por ello la evolución experimentada en los últimos años por el entorno político, social, económico y tecnológico ha condicionado la situación actual de la oferta y la demanda de productos agroalimentarios, posicionando a los productos procedentes de la Agricultura Ecológica en los mercados internacionales.

Hoy en día, los consumidores además de preocuparse en adquirir productos para su alimentación, exigen calidad, seguridad, salubridad e higiene de los mismos. Los altercados alimenticios que han sucedido en los últimos años, (dioxinas, Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), fiebre aftosa, etc.) y los pesticidas y fármacos empleados en la producción de alimentos, suscitan entre los consumidores nuevas inquietudes acerca de sus posibles efectos en el propio organismo, y, a su vez, sobre las consecuencias sobre el medio ambiente. Estos cambios están provocando modificaciones en los hábitos de consumo como consecuencia de la desconfianza generada por el sector de la Industria Agroalimentaria.

El mercado agroalimentario se encuentra cada vez más saturado, y por ello se buscan segmentos de consumidores mediante políticas de comercialización, haciendo hincapié en la diferenciación en la calidad, seguridad, salubridad de los productos y en el respeto por el medio ambiente. Debido a esto, dentro de esta compleja estructura de mercado surgen como respuesta modos alternativos de producción, como es el caso de la Agricultura Ecológica. Con ella se obtienen productos social y ecológicamente sostenibles, regulados por normas que son verificadas mediante un sistema de inspección y certificación. La diversidad de este mercado es de una amplitud que abarca productos industriales como productos de cosmetología y farmacología o prendas de vestir además de los alimentos de origen vegetal y animal.

Se trata de un sector que además de estar en continuo crecimiento y expansión, tiene buenas perspectivas de futuro. Sin embargo, existen las dificultades propias que se dan en los productos novedosos como la aceptación por parte del consumidor, las deficiencias en la distribución o su elevado precio. Por ello, es necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor frente a este tipo de productos.

Biolur, asociación para el fomento de la Agricultura Ecológica en Gipuzkoa cuya finalidad común es la promoción y fomento del consumo ecológico, responsable y solidario, se puso en contacto con la Universidad Pública de Navarra para llevar a cabo conjuntamente un estudio de los distribuidores ecológicos, con el fin de analizar el estado del mercado de estos productos en una zona potencialmente productora y consumidora como es la provincia de Gipuzkoa (VER ANEXO I).

Los objetivos que se plantean en este trabajo son:

- I. Investigar las características que reúnen los distribuidores de productos ecológicos.
- II. Conocer las actitudes y el comportamiento de los puntos de venta frente a los productos ecológicos.
- III. Medir sus opiniones sobre el consumidor ecológico, el estado del mercado y las perspectivas futuras en el consumo de este tipo de productos.
- IV. Analizar los resultados obtenidos para caracterizar los distribuidores ecológicos de Gipuzkoa.

Para ello se realizó una encuesta personal a una muestra representativa de los establecimientos de productos ecológicos objeto de estudio. Las encuestas se realizaron en la provincia de Gipuzkoa durante el mes de mayo de 2010.

Para alcanzar los objetivos descritos, se ha estructurado el trabajo en cinco capítulos, a continuación se describe brevemente el contenido de cada uno de ellos.

En el primer capítulo se revisan los aspectos generales de la Agricultura Ecológica. Primeramente se expone su definición e historia así como las características de este tipo de agricultura frente a la convencional. A continuación se examina el sistema de certificación y se muestran los logos de identificación. También se exponen aspectos como la etiqueta, el sistema de distribución y la variable precio. Por último se establece el marco legal donde se desenvuelve este tipo de agricultura tanto a nivel Europeo, como a nivel de España y de Gipuzkoa.

En el segundo capítulo se estudia el mercado de los productos ecológicos a nivel mundial, europeo, estatal y guipuzcoano. En cada uno de ellos se analiza la evolución sufrida tanto en producción, comercialización y consumo de los productos procedentes de la Agricultura Ecológica.

El tercer capítulo se centra en la metodología empleada en dicho estudio exponiendo el concepto de investigación comercial y sus etapas: la obtención de la información, diseño del cuestionario, fijación del tamaño de la muestra y tratamiento y análisis de datos haciendo una breve exposición de las técnicas utilizadas.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados obtenidos. El primer apartado se dedica a la situación de las carnes frescas en Gipuzkoa, determinando aspectos relacionados con las ventas de estos últimos años. A continuación se analizan las características de las empresas, tanto que tipos hay como la antigüedad y el tamaño de cada una. Como tercer punto se analiza la rentabilidad de los diferentes tipos de carne y los criterios de elección respecto a los proveedores. El cuarto apartado se centra en la venta de productos con etiquetas de calidad y la venta de productos ecológicos. En el siguiente apartado se estudia la actitud de los consumidores hacia los productos ecológicos. En el sexto y último apartado se analiza la actitud de los encuestados hacia los productos ecológicos, donde se observarán aquellas características que consideran más importantes.

Finalmente, en el quinto y último capítulo se exponen las conclusiones obtenidas en la investigación, que junto a la bibliografía utilizada y los anexos cierran otro estudio más acerca del interesante mundo de la Agricultura Ecológica.

AGRICULTURA ECOLÓGICA

1.1 AGRICULTURA ECOLÓGICA

1.1.1 DEFINICIÓN DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La agricultura ecológica, se puede definir de manera sencilla como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales (*www.econatur.net*).

Los principios básicos de la agricultura ecológica son los siguientes:

- Reducir el uso de la energía y del recurso y regular el insumo energético general de forma que la producción entre producción/insumo sea alta.
- Reducir la pérdida de nutrientes conteniendo de forma efectiva el lavado, el desagüe y la erosión; y mejorar el reciclaje de los nutrientes a través del fomento del uso de legumbres, abono natural y compuesto, rotación de cultivos, sistemas de cultivo/ganadería...
- Promover la producción local de alimentos que se adapten al ambiente natural y socioeconómico.
- Sostener la producción neta deseada preservando los recursos naturales (minimizando la degradación de suelos).
- Reducción de costos y aumento de la eficacia y viabilidad económica, promoviendo un sistema agrícola diverso y potencialmente flexible. (*www.econatur.net*)

Según el Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo de la Unión Europea, la producción ecológica es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales. Así pues, los métodos de producción ecológicos desempeñan un papel social doble, aportando, por un lado, productos ecológicos a un mercado específico que responde a la demanda de los consumidores y, por otro, bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural.

1.1.2 HISTORIA DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

La Agricultura Ecológica nace a comienzos del siglo XX en diversos puntos del mundo, con un crecimiento acelerado en los años sesenta y setenta, con el movimiento de alimentos naturales de los hippies.

De forma particular, los orígenes de la Agricultura Ecológica en Europa se sitúan en los comienzos del siglo XX, cuando en 1903 Gustav Simons, en Eden, Oranienberg, cerca de Berlín (Alemania), escribe su primer libro sobre la misma.

Alrededor de 1910, Albert Howard comienza sus trabajos de compostaje en la India, para luego continuarlos junto a lady Eve Balfour en Inglaterra, a partir de allí se difundieron sus estudios rápidamente por Holanda, Suiza y demás países de Europa. Más tarde, en 1940, fundaron Soil Association.

La Agricultura Ecológica se fue desarrollando de forma privada. En 1924, visto como un año crucial, Rudolf Steiner, publicó “Agricultural Course”, un tratado sobre agricultura biológica-dinámica o Agricultura biodinámica y a partir de entonces se fundaron las primeras asociaciones biodinámicas (“Demeter”).

Entre 1930 y 1940, Hans Müller en Suiza y Peter Rusch en Alemania desarrollaron sus métodos denominándolos biológicos-orgánicos (como una forma de diferenciarlos de la agricultura biológica-dinámica) y Masanobu Fukuoka en Japón contribuyeron de forma notable al desarrollo de la Agricultura Ecológica.

Es así como va extendiéndose a diferente ritmo por los distintos países, pero no llega a España hasta los años setenta (FAO, 1990). A partir de este momento se experimenta un incremento de las superficies cultivadas, así como del número de asociaciones de productores y consumidores, al mismo tiempo que aparece una legislación que protege y reconoce el interior de estas prácticas.

En 1972 se fundó IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements, (Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Ecológica), en Versalles, Francia. Posteriormente en 1991, se constituye IFOAM European Union regional group, representante de los intereses de sector antes de la constitución de la Comisión Europea que trataba cuestiones sobre el desarrollo del marco de regulación de la producción ecológica y que fue publicada en un periódico oficial ese mismo año.

En 1973, fue fundada FiBL, Forschungsinstitut fuer biologischen Landbau (Swiss Research Institute of Organic Agriculture, Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica de Suiza), actualmente el mayor instituto de investigación. Dos años más tarde, en 1975, se creó SOEL (Stiftung Oekologie et Landbau), la fundación de ecología y agricultura en Alemania.

Durante los siguientes años se fueron constituyendo muchas más asociaciones hasta que en 1990 tuvo lugar la primera feria llevada a cabo por BioFach en Alemania, actualmente, la mayor feria sobre producción ecológica no solamente en Europa sino en el mundo.

En 1991, se estableció la Regulación Europea 2092/91 sobre Agricultura Ecológica que fue publicada en el Diario oficial de la Comisión Europea haciéndose ley en 1993.

En 1992, se estableció la Regulación Europea 2078\92 publicada en el Diario oficial de la Unión Europea sobre pagos o subvenciones a los agricultores ecológicos y que a partir del 2000, dicha labor es llevada por Agenda 2000 bajo la Regulación sobre Desarrollo Rural No 1257\1999. En 1995, en Dinamarca, se elaboro el primer Plan Estratégico sobre la Agricultura Ecológica.

En enero del 2001, la crisis de las “vacas locas”, Encefalopatía Espongiforme Bovina, EBB, dio lugar a un cambio en la actitud de los consumidores preocupándose más por el origen y calidad de los productos consumidos. En mayo del mismo año, el Plan de Acción Europeo sobre Agricultura Ecológica se inicia en Copenhague, la capital danesa.

En 2005 se registraron en la Unión Europea de 25 Estados miembros unos 6 millones de hectáreas ya dedicadas a la agricultura ecológica o en vías de convertirse a esa producción. Esa cifra marcaba un aumento superior al 2% con respecto a las cifras de 2004. En el mismo periodo, el número de operadores de la agricultura ecológica aumenta más de un 6%.

El 12 de junio de 2007, en Bruselas, se aprobó un nuevo Reglamento partiendo sobre el vigente sobre Alimentación Ecológica, destinado a favorecer un mayor desarrollo del sector de los alimentos ecológicos europeos. En él, los Ministros de Agricultura de la Unión Europea alcanzaron un acuerdo político sobre un nuevo Reglamento relativo a la producción y el etiquetado de alimentos ecológicos que iba a resultar más simple tanto para los agricultores como para los consumidores. Estas disposiciones, incluyen asimismo un nuevo régimen permanente de importación y un sistema de control más sistemático.

Con el paso de los años y con la constante degradación de los recursos naturales a nivel mundial, la agricultura ecológica se presenta como alternativa para el desarrollo y funcionamiento de la agricultura. Actualmente, cientos de miles de hectáreas se cultivan en todo el mundo según las técnicas de la Agricultura Ecológica, mostrando que frente a los modelos dominantes es posible producir alimentos sanos, en cantidad y sin perjuicios ambientales (*Minetti C, 2002*).

1.1.3 OBJETIVOS DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), los objetivos básicos de la Agricultura Ecológica se resumen en los siguientes aspectos:

- Producir alimentos de alta calidad nutritiva y en suficiente cantidad.
- Trabajar con los ecosistemas en lugar de querer dominarlos.
- Fomentar los ciclos biológicos dentro del sistema agrícola que comprende microorganismos, fauna y flora del suelo, las plantas y los animales.
- Mantener y aumentar a largo plazo la fertilidad de los suelos.
- Empleo de los recursos renovables locales en los sistemas agrícolas.
- Reciclaje de nutrientes minerales y materia orgánica.

- Mantener la diversidad genética del sistema agrícola y de su entorno, incluyendo protección de hábitat de plantas y animales silvestres.
- Proporcionar a las especies animales las condiciones de vida que les permitan realizar su comportamiento innato.
- Permitir a todos los involucrados en la producción y procesamiento orgánico una calidad de vida conforme a la Carta de Derechos humanos en Naciones Unidas, cubrir sus necesidades bióticas y obtener una adecuada recompensa y satisfacción de su trabajo, incluyendo un medio ambiente de trabajo seguro.
- Considerar el amplio impacto ecológico y social del sistema agrícola.
- Elaborar productos no alimenticios de fuentes renovables (los que sean completamente biodegradables).
- Fomentar las asociaciones de Agricultura Ecológica para funcionar en sistemas democráticos y con el principio de división de poderes.
- Progresar hacia una completa cadena de producción, procesamiento y distribución que sea socialmente justa, ecológicamente responsable y culturalmente adaptada.

Se fomenta así el respeto de los ciclos naturales en los cultivos, propicia también que en la explotación de la tierra no se empleen sustancias que puedan mermar el valor nutritivo de los alimentos o resultar perjudiciales para la salud del consumidor. Del mismo modo, no se permiten los organismos modificados genéticamente (OGMs), ya que van en perjuicio de la biodiversidad y no hay suficientes estudios que indiquen que el consumo de estos alimentos modificados no tiene efectos dañinos sobre la salud y el medio ambiente (*IFOAM*).

En definitiva, con la Agricultura Ecológica, se logrará producir alimentos de calidad y respetar el entorno natural.

1.1.4 PRODUCTO ECOLÓGICO: DEFINICIONES

En los distintos países del mundo se denominan con nombres diferentes los productos obtenidos a partir de los sistemas de producción ecológica que está de acuerdo con los principios de IFOAM.

Estos nombres, según el idioma del país, son los siguientes:

- En los países de habla inglesa se los denomina productos **orgánicos**, y dicha denominación está protegida legalmente en algunos de ellos, como ocurre en la Unión Europea desde principios de 1990.
- En los países de habla francesa, portuguesa e italiana se los denomina **biológicos**.
- En los países de habla alemana y holandesa se los denomina indistintamente **biológicos** o **ecológicos**.

- En los países de habla danesa y española se utiliza el término “ecológico”, aunque es necesario destacar que en América Latina son empleados indistintamente los tres términos –**ecológico**, **biológico** u **orgánico**- como sinónimos.

El término más comúnmente usado es biológico, con referencia a la palabra griega Bio (vida), pero los términos ecológico y orgánico son considerados sinónimos de acuerdo con lo estipulado por la Regulación Europea (CEE) 2092/91.

Además, la legislación comunitaria reserva para los distintos estados miembros determinados prefijos para identificar los productos ecológicos, los cuales pueden incorporarse en las etiquetas con tal fin. En el caso de los distintos estados miembros y de acuerdo con las distintas denominaciones para estos productos: el término “ecológico” y su prefijo “eco”; el término “biológico” y su prefijo “bio”⁵. (Minetti C., 2002)

Es necesario distinguir la existencia en el mercado de diferentes categorías de alimentos:

- **Productos ecológicos:** son aquellos provenientes de cultivos ecológicos controlados y elaborados de acuerdo con la directiva del Reglamento (CEE) núm., 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica u otras reconocidas internacionalmente. En el producto ecológico procesado, para que sea considerado orgánico, al menos el 95% de los ingredientes de origen agrario deben provenir de productos controlados y elaborados de acuerdo con las directivas del mencionado Reglamento u otras reconocidas internacionalmente.
- Los **productos ecológicos en transición o en conversión** son aquellos que han sido manejados de forma ecológica dentro del periodo de transición que normalmente va de dos a tres años, es decir, el periodo en que un sistema convencional se está convirtiendo en ecológico.
- Los productos **pseudoecológicos**, productos naturales o alimentos sanos podrían ser considerados orgánicos o ecológicos si estuvieran adecuadamente certificados, pero por lo general no lo están. Surgen como consecuencia de la tendencia creciente entre los consumidores de los países desarrollados a demandar productos alimenticios con menor nivel de residuos, esto es, alimentos más limpios y sanos.

No existe una reglamentación referida a este tipo de productos. Se trata sólo de un eslogan comercial que utilizan las empresas para diferenciar sus productos de los de la competencia. Lo que existe es una nueva agricultura que utiliza menos insumos agroquímicos que se denomina “agricultura integrada” o bien *low (external) input sustainable agriculture* (LEISA o LISA).

- Los productos pseudoecológicos son aquellos provenientes de la producción convencional, pero que a través de su publicidad se pretende indicar que son ecológicos.
- Los naturales son aquellos en los que, en el mejor de los casos, las materias primas han sido obtenidas respetando los ritmos naturales y cuya elaboración se ha efectuado sin la menor intermediación y sin la adición de sustancias artificiales.
- Los alimentos sanos son aquellos en los que los productores intentan usar más productos primarios elaborados a partir de técnicas de agricultura ecológica,

probablemente para beneficiarse de la imagen que el consumidor tiene de los alimentos ecológicos, lo cual le permite un lugar destacado en el mercado.

La existencia de una oferta de productos elaborados con menor aplicación de agroquímicos que se comercializan como ecológicos, cuando todavía no deberían haber logrado esa calificación, genera estadísticas poco fiables sobre el consumo de estos productos.

Se define por tanto Producto Ecológico como aquel que se ha obtenido a partir del seguimiento, durante todo su proceso, de normas que regulan la producción orgánica, cuyo cumplimiento ha sido verificado mediante un sistema de inspección y certificación. Las actividades de inspección ecológica y certificación forman parte intrínseca del sistema de Producción Ecológica y tiene por objeto conseguir agroecosistemas que sean social y ecológicamente sostenibles, (Minetti C., 2002).

1.1.5 PRODUCTOS CON ETIQUETAS DE CALIDAD

Se ha introducido este apartado para diferenciar los productos ecológicos con los productos que llevan etiquetas de calidad.

La agricultura ecológica, como ya antes se ha definido, es un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales

Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), en cambio, constituyen el sistema utilizado en nuestro país para el reconocimiento de una calidad diferenciada, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.

El Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, establece las definiciones de **Denominación de Origen Protegida (DOP)** y de **Indicación Geográfica Protegida (IGP)**. Estas son las dos figuras de protección que se aplican a los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas.

Así, en dicho Reglamento se define una **DOP** como:

El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio. Tiene que ser además;

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.
- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos.
- Cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Y la definición de **IGP** es la siguiente:

El nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio, además de;

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.
- Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico.
- Cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

1.1.6 AGRICULTURA ECOLÓGICA FRENTE A LA CONVENCIONAL

En su desarrollo, la agricultura actual ha llegado a separarse tanto del medio que se ha convertido en uno de sus peores enemigos. La generalización del uso de abonos y fitosanitarios de síntesis química, junto con la intensificación de la ganadería, da lugar a la degradación del suelo, el agua y el aire.

La macro explotación industrial de la tierra conlleva consecuencias nefastas para su conservación: pérdida de cultura agrícola, alteración de los procesos naturales y de las especies propias de cada zona, cambios en los ciclos de cultivo determinados por el clima y el suelo, y el fin del aprovechamiento íntegro y sostenible de los recursos naturales.

La Agricultura Ecológica evita estos problemas al utilizar sólo productos y métodos naturales. Se aprovecha el potencial productivo del suelo, manteniéndolo como un sistema vivo y mejorando su fertilidad natural. Se crean sistemas equilibrados, con plantas fuertes y sanas, de forma que los propios procesos naturales y la resistencia de los cultivos sean suficientes para evitar plagas y enfermedades. El ganado se cría en un ambiente propio y natural, alimentándose de forma equilibrada. Así se evita el tener que recurrir al empleo de sustancias o técnicas que puedan causar cualquier perjuicio al medio.

La Agricultura Ecológica trata de compatibilizar la cultura campesina con los modernos conocimientos técnicos y científicos. También advierten de que los abonos químicos se han convertido en el principal agente contaminante de aguas dulces en los países que, como el nuestro, cuentan con una agricultura convencional poco sensible. Los nitratos alcanzan las aguas subterráneas, contaminando así los acuíferos, mientras que abonos e insecticidas se acumulan en el suelo y envenenan los microorganismos (base de la fertilidad), en un proceso que se prolonga durante años. Además, tanto la fabricación de estos productos químicos como la constante mecanización de las explotaciones agrarias implican un elevado consumo de energía.

La Agricultura Ecológica necesita sistemas diversos, en los que la variedad de cultivos, los setos, la hierba bajo los frutales, los abonos verdes, la vegetación de márgenes y ribazos,... genera ecosistemas ricos y de gran valor ambiental. Esta diversificación de tareas y la especialización de la oferta favorecen la creación de nuevos empleos, un factor a tener muy en cuenta vista la tendencia de los últimos años hacia el progresivo abandono de las zonas rurales. Con todo esto, se obtiene un producto más natural. También se ha comprobado la mejora en el contenido de nutrientes, la menor proporción de agua que contienen y la ausencia de sustancias tóxicas, que hacen de los productos de la Agricultura Ecológica una fuente de salud.

Así mismo, se evitan importantes costes energéticos, derivados de la elaboración de abonos y de productos fitosanitarios. Se produce una progresiva disminución de la relación “energía obtenida/energía utilizada” en su producción, para lo cual se utiliza energía fósil, y por consiguiente agotable en un plazo determinado de años. También los fertilizantes, fundamentalmente los nitrogenados, son productos de elevado consumo energético.

En definitiva, con la Agricultura Ecológica, se mantiene un agroecosistema complejo y vital, relacionado íntimamente con la naturaleza, e imprescindible para el desarrollo sostenible.

1.1.7 CERTIFICACIÓN

La International Standardization Organization (ISO) define la certificación como “el procedimiento mediante el cual una tercera parte independiente ofrece una garantía, por escrito, de que un producto, proceso o servicio cumple una norma determinada” (*Minetti C., 2002*).

En el caso de los productos ecológicos, es necesaria la implantación de mecanismos de control fiables, a través de los cuales se pueda garantizar a los consumidores que se ha cumplido la reglamentación de la producción ecológica en cada una de las etapas del proceso, hasta que el producto llega al consumidor. Esta garantía se logra mediante el sistema de inspección y certificación.

El sistema de certificación incluye inspecciones y etiquetas de identificación, que son de gran importancia en la comercialización de los alimentos ecológicos, ya que a través de la certificación se pretende garantizar al consumidor la calidad orgánica del alimento y de esta manera brindarle mayor confianza a estos productos. Además, con la utilización de las etiquetas o sellos identificadores de los alimentos ecológicos, las certificadoras desempeñan un papel importante, contribuyendo a que los consumidores puedan distinguir los productos ecológicos de los que no lo son, lo que constituye para el consumidor una garantía de que los productos son realmente lo que dicen ser.

Cuando un alimento se comercializa con una etiqueta de “orgánico”, “biológico” o “ecológico” (de acuerdo con el país de que se trate), significa que los productores y procesadores han respetado las normas del programa nacional o regional de producción orgánica y han sido certificados como tales, para lo cual se ha requerido de un sistema de certificación e inspecciones regulares. Estos programas son los que otorgan credibilidad al sistema y ayudan a inspirar confianza a los consumidores (*Minetti, 2002*).

El sistema de certificación se encarga además de verificar que cuando se procesan alimentos convencionales y ecológicos, los procesos se realicen separados en el tiempo y espacio. Y en el caso de la manipulación, que se garantice que los productos estén identificados adecuadamente y se evite el traslado y almacenamiento en forma conjunta, con excepción de los casos en los que exista una clara separación física o a través del etiquetado. El objetivo de todo ello es evitar la contaminación de los productos ecológicos por lo cual los programas de certificación deben evaluar los procedimientos utilizados por las empresas para prevenir la contaminación y de este modo poder certificar el cumplimiento de la normativa de la producción orgánica.

Una de las instituciones no gubernamentales encargada de promover y reglamentar en el ámbito internacional la producción orgánica y, que en términos generales, las exigencias para su almacenamiento y transporte, procesos de elaboración y justicia social es la *Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica* (IFOAM), a la que ya se ha hecho referencia antes. Esta institución emite normas básicas que se han adoptado de manera generalizada en distintos lugares del mundo. Estas normas, si bien no pueden ser usadas por sí solas para otorgar la certificación, proporcionan una base para las normas de producción orgánica de aplicación regional o nacional, así como para los programas de certificación.

Figura 1:
Siglas de la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Orgánica



Fuente: www.ifoam.org

Fundada en 1972, está representada por aproximadamente 750 miembros e instituciones asociadas de más de cien países. Su comité técnico desarrolla continuamente normativas, votadas cada dos años por la Asamblea General; es, además, el consultor oficial de la *Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación* (FAO), la *Organización Mundial de la Salud* (OMS), *Codex Alimentarius* y la Comisión Europea.

Las normas de IFOAM sirvieron como base a la legislación europea para regular la actividad de la Agricultura Ecológica.

Otros de los organismos internacionales que se encarga de reglamentar la producción orgánica es el *Codex Alimentarius* de Naciones Unidas (FAO/OMS). Es un cuerpo intergubernamental que fue creado a partir de los Estándares de los Alimentos. Comenzó a operar a comienzos de los años sesenta, con el objetivo de proteger a los consumidores de riesgos sobre la salud y fraudes, así como también para facilitar el comercio internacional. A partir de 1999 adoptó directrices para la producción, elaboración, etiquetado, almacenamiento, transporte y comercialización de alimentos ecológicos.

Por otra parte, los países, a través de sus normas, sean estas supranacionales o nacionales, regulan la producción orgánica e incluyen una lista de insumos, coadyuvantes de elaboración e ingredientes autorizados para ello. En el caso particular de la Unión Europea, el Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo de las Comunidades Europeas regula las exigencias de producción y elaboración de los alimentos ecológicos, así como los requisitos para la inspección, certificación y etiquetado.

En España, el control y la certificación de la producción agraria ecológica es competencia de las Comunidades Autónomas y se lleva a cabo mayoritariamente por autoridades de control públicas, a través de Consejos o Comités de Agricultura Ecológica territoriales que son organismos dependientes de las correspondientes Consejerías o Departamentos de Agricultura, o directamente por Direcciones Generales adscritas a las mismas.

No obstante, las Comunidades Autónomas de Andalucía y Castilla La Mancha, han autorizado organismos privados para la realización de estas funciones y, en el caso de Aragón, las autoridades competentes han designado una autoridad de control pública y han autorizado a su vez organismos de control privados.

Como distintivo para que el consumidor pueda distinguir en el mercado los productos de la agricultura ecológica, todas las unidades envasadas, además de su propia marca y alguna de las menciones específicas de la agricultura ecológica, llevan impreso el código de la autoridad y organismo de control o un logo específico, con el nombre y el código de la entidad de control. También puede ir impreso el logo comunitario de la “Agricultura Ecológica”, que será obligatoria, en un nuevo diseño, a partir del 1 de julio de 2010, en las condiciones establecidas en la normativa.

Todo ello significa que la empresa donde se ha producido o elaborado el producto, está sometida a los controles e inspecciones correspondientes de la Autoridad o del Organismo establecido al efecto en la respectiva Comunidad Autónoma. Constituye, a su vez, la única garantía oficial de que el producto responde a la calidad supuesta por el consumidor y cumple las normas establecidas en el Reglamento (CE) 834/2007 y sus disposiciones de aplicación.

Como distintivo para que el consumidor pueda distinguir en el mercado los productos de la Agricultura Ecológica, todas las unidades envasadas, además de la propia marca, llevan una etiqueta (o contraetiqueta) numerada o anagrama específico con el nombre y/o código de la autoridad u organismo de control y la leyenda “Agricultura Ecológica”.

En Euskadi, desde el 2007, los productos provenientes de la Agricultura Ecológica vienen controlados por ENEEK, Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi. Este Consejo está formado por todas las personas y empresas inscritas en el registro de operadores de producción agraria ecológica de Euskadi, representados por los vocales de productores, elaboradores, importadores y comercializadores que conforman el Consejo que se reúne en Junta. Del modo en el que está configurado el Consejo, quedan representadas todas las asociaciones de agricultura ecológica de Euskadi. Además, los alimentos certificados en Euskadi llevan el código (ES-ECO-026-VAS).

A modo de síntesis, la certificación de los alimentos ecológicos desempeña un papel fundamental para ofrecer y generar una situación de confianza por parte de los consumidores respecto a la veracidad de la aplicación de los principios y declaraciones propias del sistema de producción orgánica. Esta confianza se considera imprescindible para el desarrollo del mercado de los alimentos ecológicos.

1.1.8 LOGOTIPOS QUE IDENTIFICAN A LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Una de las herramientas para distinguir un alimento ecológico del resto de los alimentos es la utilización de un logo, que es el grafismo empleado por una empresa con el fin de distinguir el producto ecológico y permitir su fácil identificación por parte del consumidor.

El logo en los alimentos ecológicos transmite el mensaje al consumidor de que aquellos productos que lo tienen han respetado las normas de producción orgánica durante todo el proceso que se inicia con el cultivo, la cría de animales, etc., y finaliza con su posterior elaboración, almacenamiento y distribución (*Minetti C., 2002*).

En el caso de la Unión Europea, se introdujo en febrero de 2000 una etiqueta para los productos ecológicos de acuerdo con el Reglamento (CEE) núm. 2092/91 del Consejo.

Figura 2:
Logo identificador de los productos ecológicos en la Unión Europea



Logo utilizado desde el año 2000 hasta el 2010



Nuevo logo a partir de julio de 2010

Fuente: www.marm.es

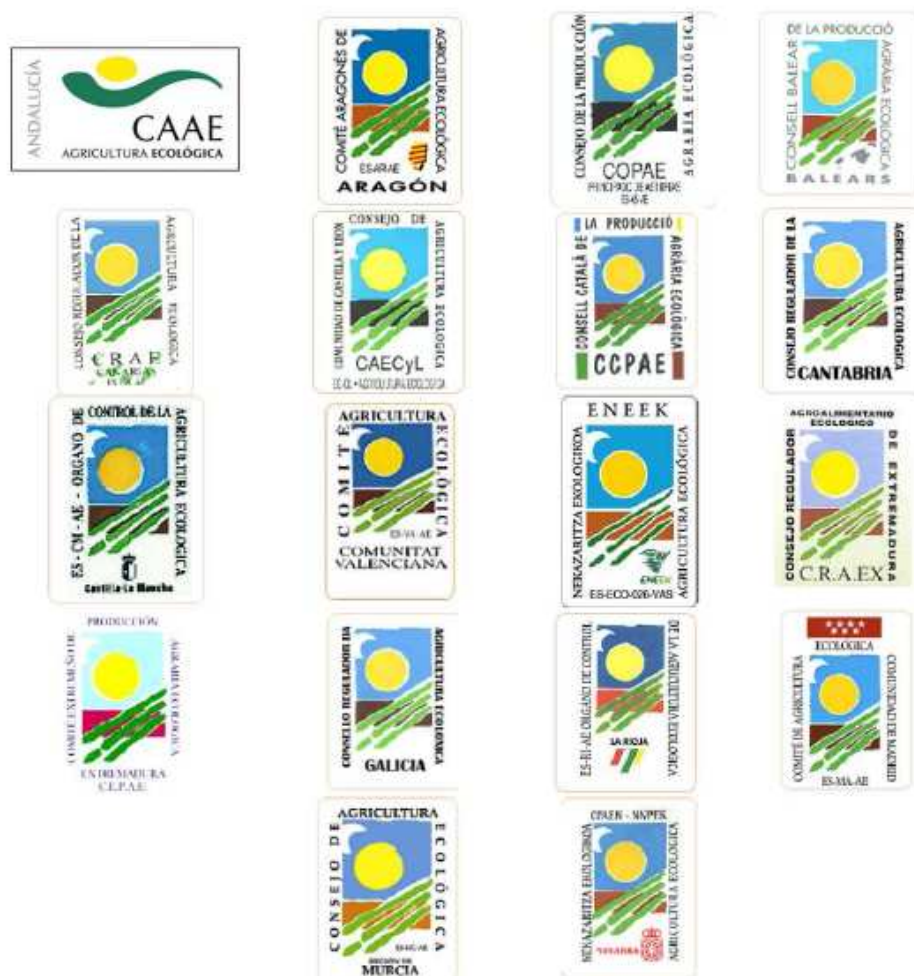
El logo de agricultura ecológica de la UE ofrece a los consumidores plenas garantías de que el origen y la calidad de los alimentos y bebidas cumple los requisitos establecidos en el Reglamento de agricultura ecológica de la UE.

A partir de julio de 2010, el logotipo ecológico de la UE, la llamada “eurohoja”, es obligatorio para todos los alimentos ecológicos preenvasados en la Unión Europea. También se puede utilizar el logotipo de forma voluntaria en alimentos ecológicos no preenvasados producidos en la UE o para cualquiera de los productos ecológicos importados de terceros países.

Además del anterior logo, existen otros logos certificadores de los diferentes países, nacionales y privados, pero que de la misma manera identifican los alimentos ecológicos de otros que no lo son. Estos logos se pueden observar en la siguiente figura. Además, dentro de los logos privados cabe destacar los que utilizan los distribuidores, sean mayoristas o minoristas, a los efectos de una mejor identificación de los productos ecológicos dentro de la variedad de alimentos que comercializan.

Los logos con alcance internacional, como el de la Unión Europea o de IFOAM, son también muy importantes, pues a través de ello se contribuye al desarrollo del comercio internacional de los productos ecológicos ofrecidos en los distintos mercados. (MARM)

Figura 3:
Logos identificadores de los consejos reguladores de cada Comunidad Autónoma de España.



Fuente: www.alimentosecologicos.es/consejosreguladores

Figura 4:
Logo identificador del Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEEK)



Fuente: www.eneek.org

1.1.9 ETIQUETADO

La etiqueta forma parte del producto. Su finalidad es proporcionar información al consumidor respecto del producto, el origen, el fabricante, las características, la lista de ingredientes, la forma de uso, etc. Pero constituye además uno de los instrumentos de promoción utilizados por las empresas.

En el caso particular de los alimentos ecológicos, además de los logos para identificar a estos productos, la legislación comunitaria reserva para los distintos estados miembros diferentes denominaciones el término “orgánico” en inglés, “ecológico” y su prefijo “eco” en español, danés y sueco, el término “biológico” y así como sus prefijos, en alemán y holandés. En el Reglamento 834/2007 que regula la producción ecológica en la Unión Europea se especifica el uso e indicaciones obligatorias respecto al etiquetado.

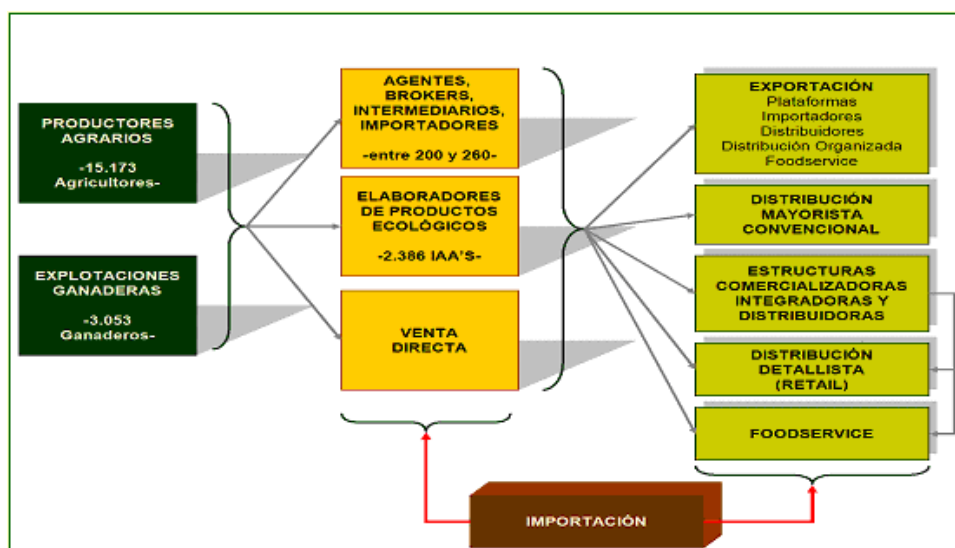
En la etiqueta de los productos ecológicos, ha de aparecer el nombre y código de la entidad que certifica la autenticidad del producto. Los alimentos certificados en Euskadi llevan el sello del Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi (ENEK). Además, a partir de julio del 2010, también llevará el nuevo logotipo de producción de la Unión Europea que se ha presentado en el apartado anterior. (www.eneek.org)

1.1.10 DISTRIBUCIÓN

La industria agroalimentaria está en continua evolución y adaptación para dar respuesta a las continuas exigencias de la sociedad, bien sea como resultado de nuevas demandas provenientes del consumidor o como normativas procedentes de organismos internacionales, la Unión Europea o la Administración General del Estado.

Entre los agentes que conforman la cadena de la distribución alimentaria, la parte productora es la menos preparada y organizada para dar respuesta a los cambios y retos que van surgiendo y ello se ha traducido en el mantenimiento de una situación de desventaja frente al resto de agentes que hace peligrar, en el largo plazo, su supervivencia. La función de distribución de los alimentos ecológicos es fundamental, pues a través de ella llegan los alimentos ecológicos al consumidor, donde ocurren todas las actividades que relacionan la producción con el consumo.

Figura 5:
Canales de distribución de los productos ecológicos



Fuente: MARM

La estructura de distribución de productos ecológicos se puede representar de la siguiente forma:

- Distribución organizada.....25% / 30%
- Minoristas convencionales independientes.....5% / 10%
- Supermercados y tiendas especializadas en productos ecológicos.....28% / 32%
- Otras tiendas o similares (herbolarios, droguerías, etc.).....8% / 12%
- Venta directa (principalmente mercados y ferias).....12% / 20%
- Otros (Horeca, gourmet, internet, etc.).....5% / 8%

En cierta medida, la estructura de distribución de alimentos en España no difiere excesivamente de la implantada en otros países desarrollados, sobre todo en aquellos en los que se observan importantes crecimientos en los consumos de tales alimentos (aunque en todos los casos, esas estructuras de distribución están cambiando con rapidez, y siempre basándose en un intenso crecimiento de la Distribución Organizada)

La distribución de productos ecológicos de terceros países está permitida en el mercado común sólo si éstos han sido producidos y controlados siguiendo condiciones similares o equivalentes a las de la UE. El régimen de importación se ha ampliado con la nueva legislación. Anteriormente, sólo los alimentos ecológicos de terceros países reconocidos por la UE o los bienes cuya producción había sido controlada por los Estados Miembros y que hubieran recibido una licencia de importación, podían importarse.

Para finalizar otro aspecto que me gustaría comentar es el siguiente; los canales de distribución quedan un poco alejados del concepto “ecológico”, puesto que en la mayoría de los casos son actividades “no” o “poco” sostenibles. En la mano del fabricante está seleccionar adecuadamente los productos destinados al embalaje, la manera de hacer este y como realizar la correcta distribución de productos ecológicos de manera que lleguen en las mejores condiciones al punto de venta. Y en la mano del consumidor está penalizar al fabricante no adquiriendo su producto –siempre que exista un producto ecológico

alternativo- que penalice la labor hecha en la elaboración con un pésimo embalaje y distribución. (MARM)

1.1.11 PRECIO

El precio es la variable de la estrategia de marketing que influye directamente en la demanda a corto plazo de los productos ecológicos y que determina los ingresos por ventas (Minetti C., 2002).

A los productos ecológicos se les diferencia en el mercado por una calidad superior en función de:

- El aspecto y el sabor, que tienen que ser iguales o mejores que los de los alimentos convencionales.
- La no utilización de sustancias químicas ni organismos genéticamente modificados.
- Las características técnicas relacionadas con la elaboración y el almacenamiento, incluyendo consideraciones, como valores éticos y principios de producción, (impacto ambiental desde punto de vista de la eficiencia energética, no contaminación, bienestar animal, sostenibilidad y repercusión social), lo que está adquiriendo importancia especialmente en agricultura orgánica como valores del producto integral.

Debido al valor añadido que implica cada una de las características que definen esa calidad, se considera que un precio mayor al de los productos convencionales, que estaría justificado en parte por los mayores costes, implica también un cierto prestigio.

1.2 MARCO LEGAL

1.2.1 LEGISLACIÓN EUROPEA

En 1991 los Ministros del Consejo Europeo de Agricultura adoptaron el Reglamento (CEE) nº 2092/91 sobre agricultura ecológica y el correspondiente etiquetado de productos y alimentos agrícolas. La introducción de este Reglamento formó parte de una reforma de la Política Agrícola Común de la UE y representó la conclusión de un proceso a través del cual la agricultura ecológica recibió el reconocimiento oficial por parte de los 15 estados miembros de la UE en aquel momento.

En un principio, el Reglamento ecológico regulaba únicamente la producción de origen vegetal. Posteriormente, se introdujeron disposiciones adicionales para la producción de productos de origen animal. Estas normas incluían los piensos para animales, la prevención de enfermedades, tratamiento veterinario, protección animal, la crianza de ganado en general y el uso de estiércol.

El uso de organismos modificados genéticamente y los productos producidos a partir de éstos fueron expresamente excluidos de la producción ecológica. A su vez, se aprobó la importación de productos ecológicos de terceros países cuyos criterios de producción y sistemas de control podían ser reconocidos como equivalentes a los de la UE. Como resultado de este proceso de suplementación y enmendación continuo, las disposiciones incluidas en el Reglamento (CEE) No 2092/91 se volvieron demasiado complejas y amplias.

El nivel de importancia del que gozaba el Reglamento ecológico original de la UE se basaba en el hecho de que creaba estándares mínimos comunes para toda la UE. En este proceso la confianza de los consumidores, los cuales podían adquirir productos ecológicos de otros estados miembros con la certeza de que dicho producto cumplió con los requisitos mínimos, fue reforzado. Se dejó a cargo de los estados miembros y de organizaciones privadas el establecer estándares propios adicionales más estrictos.

El 1 de junio de 2007 los Ministros del Consejo Europeo de Agricultura aprobaron el nuevo Reglamento del Consejo para la producción y el etiquetado de productos ecológicos. Este nuevo Reglamento del Consejo incluye nuevos objetivos, principios y normas generales para la producción ecológica claramente definidos. El objetivo de este nuevo marco legal es establecer un nuevo curso para el continuo desarrollo de la agricultura ecológica (*Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) nº 2092/91*).

Según el nuevo Reglamento, solamente en casos excepcionales, se pueden permitir los recursos sintéticos químicos en el caso de que no sea posible la utilización de otras alternativas más apropiadas. Estos recursos son aprobados e incluidos en las listas positivas en el Anexo del Reglamento de la Comisión tras haber superado una exhaustiva investigación por parte de la Comisión y de los Estados Miembros. Dada la extensión de la Unión Europea por gran parte de Europa, las diferencias climáticas, culturales o estructurales locales pueden ser compensadas a través de normas de flexibilidad preestablecidas.

Los alimentos podrán ser etiquetados como “ecológicos” sólo si al menos el 95% de sus ingredientes agrícolas han sido producidos de manera ecológica. Los ingredientes ecológicos en alimentos no ecológicos podrán ser incluidos como tales en la lista de ingredientes, siempre y cuando este alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación ecológica. Con el fin de asegurar una mayor transparencia, se deberá indicar el número de código del organismo de control.

El uso de organismos modificados genéticamente (OMG) y de productos confeccionados a partir de OMG sigue estando prohibido en la producción ecológica. Los productos que contengan OMG no pueden ser etiquetados como ecológicos a no ser que los ingredientes que contengan OMG hayan sido incorporados al producto de manera no intencionada y que la proporción de OMG en el ingrediente sea menor del 0,9%.

Además del nuevo Reglamento del Consejo, en 2008 se adoptaron dos nuevos Reglamentos de la Comisión para regular la producción ecológica, la importación y la distribución de productos ecológicos, así como su etiquetado.

1.2.1.1 Reglamento del Consejo

- Reglamento del Consejo (CE) No 834/2007 del 28 de junio de 2007 relativo a la producción y etiquetado de productos ecológicos y la derogación del Reglamento (CEE) No 2092/91

Este reglamento establece el marco legal para todos los niveles de producción, distribución, control y etiquetado de productos ecológicos que pueden ser ofrecidos y adquiridos en la UE. Determina el desarrollo continuo de la producción ecológica a través de la disposición de objetivos y principios claramente definidos. Las directrices generales sobre producción, control y etiquetado fueron establecidas por el Reglamento del Consejo y por consiguiente sólo pueden ser modificadas por los Ministros del Consejo Europeo de Agricultura. La anterior Regulación (CEE) nº 2092/91 queda a su vez derogada.

El Reglamento del Consejo es aplicable a los siguientes productos ecológicos, entre los que se incluyen la acuicultura y las levaduras:

- Productos vivos o sin procesar
- Alimentos preparados
- Pienso para animales
- Semillas y material de reproducción

Un catálogo de plantas salvajes y algas está también incluido en el ámbito de este Reglamento. Sin embargo, los productos para la caza y la pesca de animales salvajes no están incluidos en este ámbito.

1.2.1.2 Reglamento de la Comisión

Los siguientes Reglamentos de la Comisión se han adoptado hasta ahora:

- Reglamento de la Comisión (CE) nº 889/2008 del 5 de septiembre de 2008 con normas detalladas sobre la producción, el etiquetado y el control, incluyendo su

primera enmienda sobre las normas de producción de levaduras ecológicas. Primera enmienda al Reglamento en la que se establecen nuevas normas de producción de levadura ecológica.

- Reglamento de la Comisión (CE) nº 1235/2008 del 8 de diciembre de 2008 con normas detalladas en relación a la importación de productos ecológicos de terceros países

En el Reglamento de la Comisión (CE) nº 889/2008 todos los niveles de producción animal y vegetal quedan regulados, desde el cultivo de la tierra y el mantenimiento de los animales, hasta el proceso de distribución de alimentos ecológicos y su control. El Reglamento da una información técnica y detallada, constituyendo, de esta forma, una extensión del anterior Reglamento, excepto donde se regula de manera distinta al Reglamento del Consejo.

Se han añadido múltiples anexos al Reglamento de la Comisión. Entre ellos se pueden encontrar los siguientes:

- Productos permitidos en la agricultura ecológica como fertilizantes, tierras calcáreas y pesticidas.
- Requisitos mínimos sobre el tamaño del alojamiento y de las áreas de ejercicio, entre los que se incluyen el forraje para el ganado ecológico, según las especies animales y su estado de desarrollo.
- Pienso no ecológico, aditivos alimentarios y ayudas de procesamiento permitidas en la producción de piensos compuestos y las premezclas permitidas en la agricultura ecológica.
- Ingredientes no ecológicos, aditivos y ayudas de procesamiento permitidas en la producción de alimentos ecológicos (incluida la producción de levaduras).
- Requisitos del logo Comunitario

Estos anexos y otras partes de este Reglamento de la Comisión pueden ser suplementados por la Comisión con el fin de mantenerlos actualizados en relación al continuo desarrollo en tecnología, ciencia y el mercado ecológico.

Además de la legislación para la agricultura y la producción ecológica de la UE, los agricultores y procesadores de productos ecológicos operativos deben adherirse también a las normas de aplicación general para la producción y el procesamiento de productos agrícolas. Esto implica que todas las normas aplicables a la regulación de la producción, el procesado, el marketing, el etiquetado y el control de productos agrícolas también son aplicables a los alimentos ecológicos.

La Comisión Europea trabaja también con dos organismos adicionales que apoyan su toma de decisiones en asuntos relativos a la agricultura ecológica:

- Comité consultivo sobre “Agricultura Ecológica”
- El grupo de expertos para la promoción de la agricultura ecológica

El comité consultivo reúne a los representantes de diferentes grupos de interés, tanto técnicos como económicos, como: IFOAM, BEUC, COPA/COCEGA, COFALEC y otros. Esto facilita un intercambio de experiencias y opiniones sobre diferentes temas

relacionados con la producción ecológica, con el fin de promover el continuo desarrollo de la legislación.

El grupo de expertos para la promoción de la agricultura ecológica asesora, por su parte, a la Comisión en cuestiones relacionadas con la información y las campañas de promoción para la agricultura ecológica, las cuales están implementadas como parte del Plan de Actuación Europeo sobre la Alimentación y la Agricultura Ecológicas.

La Comisión puede consultar al comité consultivo y al grupo de expertos en cualquier ocasión; a su vez, los presidentes de la Comisión pueden presentar sus propuestas y peticiones para que sean revisadas por el comité consultivo y el grupo de expertos en relación a los asuntos dentro de su campo de especialización.

Las decisiones en el comité consultivo o en el grupo de expertos no son vinculantes para la Comisión, pero son tomadas seriamente y los miembros son informados de todas las actividades llevadas a cabo en relación a esas decisiones.

Otras contribuciones importantes de estos dos organismos son:

- El establecimiento de estrechas colaboraciones entre organizaciones internacionales, las organizaciones de los Estados Miembros y la Comisión.
- La observación del desarrollo en las esferas políticas
- El apoyo al intercambio de información, experiencia y métodos probados

1.2.2 LEGISLACIÓN ESPAÑOLA

La agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente en España desde 1989, en que se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica", que ha venido aplicándose hasta la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, siendo inicialmente el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica el encargado de controlar la producción ecológica en todo el territorio nacional.

Posteriormente, el Real Decreto 1852/1993 establece la nueva regulación de agricultura ecológica basada en el Reglamento (CEE) 2092/91 citado, al mismo tiempo que las Comunidades Autónomas empiezan a asumir las competencias de control de este sistema de producción.

Es de destacar asimismo la creación, por el Real Decreto 1852/93, de la Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica, configurada como un órgano colegiado adscrito al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, para el asesoramiento en esta materia, constituye en realidad un foro de encuentro donde participan el sector, los consumidores y la Administración Central y de las Comunidades Autónomas, ejerciendo funciones de asesoramiento en todas aquellas materias que afectan a la agricultura ecológica.

El desarrollo normativo comunitario en cuanto a agricultura ecológica es continuo; en 1999 se aprobó el Reglamento (CE) 1804/99, que completa la norma de 1991 regulando la producción animal y en el año 2000 se creó un logotipo compuesto por los términos "Agricultura Ecológica - Sistema de Control CE" concebido para ser utilizado con carácter voluntario en el etiquetado de los productos ecológicos.

1.2.3 LEGISLACIÓN PAÍS VASCO

En el marco del Convenio Específico 2008 firmado entre el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino e INTERECO, una de las acciones realizadas fue el desarrollo de los trabajos necesarios para presentar un Primer Borrador de Cuaderno Común de Normas Técnicas de la Producción Agraria Ecológica (QNT) que completa la normativa europea en todos aquellos aspectos técnicos que ésta no desarrolla o están sujetos a interpretación.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DEL MERCADO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

2.1 ESTUDIO DE MERCADO MUNDIAL

IFOAM, organización del movimiento ecológico mundial, y [FIBL](#), organismo de investigación sobre la agricultura ecológica con centros en Suiza, Alemania y Austria, presentaron durante la feria BioFach 2009 los nuevos datos sobre la agricultura ecológica en el mundo, recogidos en la publicación “El Mundo de la Agricultura Ecológica” en la feria BioFach, que tuvo lugar del 18 al 20 de febrero del pasado año, en Núremberg, Alemania.

2.1.1 PRODUCCIÓN

Según sus datos, 32,2 millones de hectáreas en el mundo entero están certificadas según los estándares ecológicos. Esto significa un incremento de 1,5 millones de hectáreas con respecto al estudio anterior, afirma Helga Willer, de FIBL. Según regiones geográficas, **el mayor crecimiento se ha registrado en América Latina y África**. El crecimiento de la superficie de cultivo ecológica en los países en vías de desarrollo muestra que **la agricultura ecológica puede contribuir a un importante desarrollo socio-económico y ecológicamente sostenible, en especial en los países más pobres**.

Tabla 1:
Superficie de agricultura ecológica por Continentes. Año 2006.

CONTINENTE	Superficie de agricultura ecológica	Proporción respecto del total de la agricultura (%)	Explotaciones de agricultura ecológica
AFRICA	417.059	0.05%	175.266
ASIA	3.090.924	0.17%	97.020
EUROPA	7.389.085	1.62%	203.523
SUDAMÉRICA	4.915.643	0.68%	223.277
NORTEAMÉRICA	2.224.755	0.57%	12.064
OCEANIA	12.380.796	2.70%	7.594
TOTAL*	30.418.261	0.65%	718.744

*Fuente: FiBL Survey 2008

Fuente: IFOAM, 2008

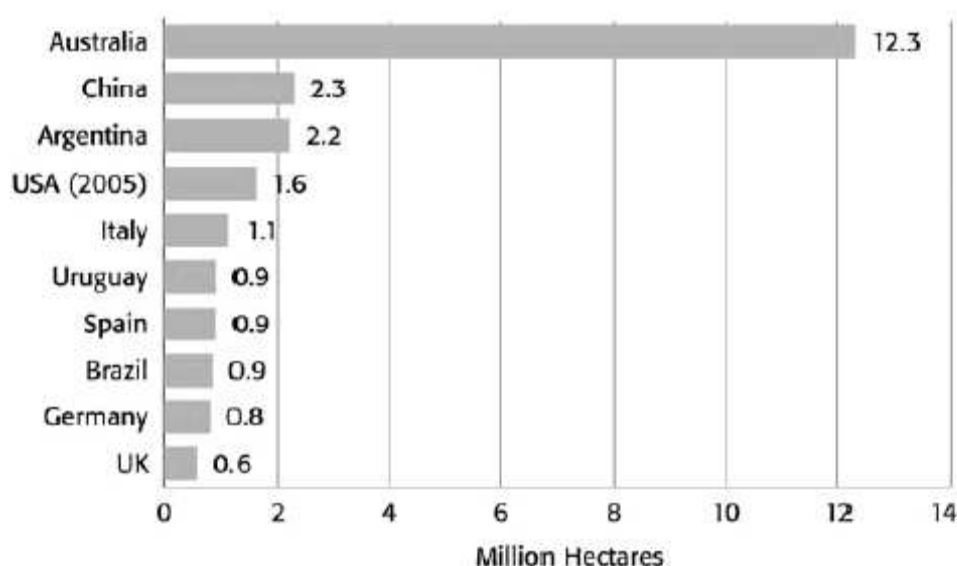
El continente con mayor superficie de agricultura ecológica es Australia/Oceanía, con casi 12.4 millones de hectáreas, seguido por Europa con aproximadamente 7.4 millones de hectáreas. A continuación se sitúan Sudamérica con 4.9 millones de hectáreas, Asia con 3.1 millones de hectáreas, Norteamérica con 2.2 millones de hectáreas y África con más de 0.4 millones de hectáreas.

Australia sigue contando con la mayor superficie de cultivo ecológico certificado, con 12 millones de hectáreas, seguido por Argentina (2,8 millones de hectáreas) y Brasil (1,8

millones de hectáreas). En porcentajes, Oceanía cuenta con la mayor superficie de cultivo certificada (37,6%), seguida de Europa (24,1%) y Latinoamérica (19,9%). En Europa, son los países alpinos los que cuentan con un mayor porcentaje de cultivo ecológico con respecto a la superficie total de cultivo, entre los que destacan Austria (13,4%) y Suiza (11%). El mercado global de productos ecológicos alcanzó un valor superior a los 46.000 millones de dólares americanos en 2007, con la inmensa mayoría del consumo de productos en América del Norte y Europa, según [Organic Monitor](#).

El estudio, apoyado por la Secretaría de Estado Suiza para Asuntos Económicos (SECO) y por el [Centro de Comercio Internacional](#) (ITC) desde 2008, cuenta desde el año 2000 también con el respaldo de la Feria de Muestras de Núremberg, durante el proceso de investigación y la producción del anuario, firmado por IFOAM, FIBL y la Fundación Alemana para la [Ecología y la Agricultura SÖL](#).

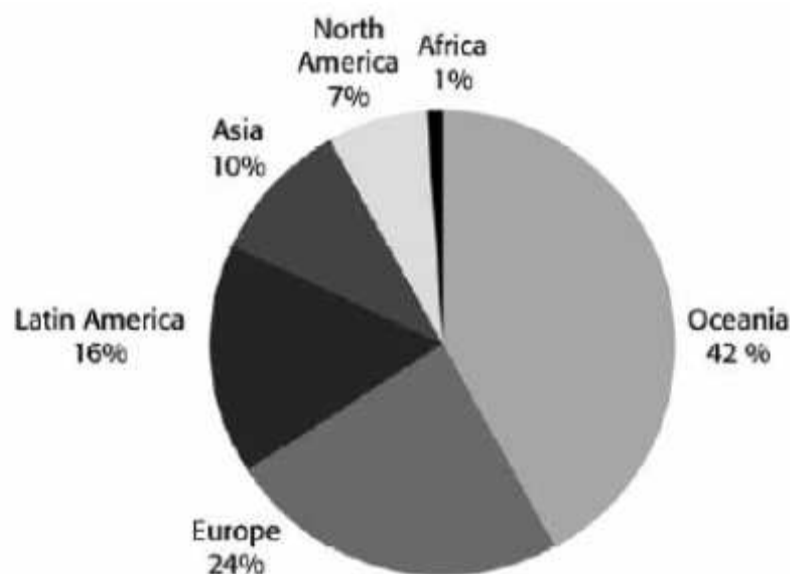
Figura 6:
Lista de los 10 países con mayor superficie de producción ecológica. Año 2006



Fuente: FiBL Survey 2008

El informe revela que en 2006 se cultivaron un total de 30,4 millones de hectáreas siguiendo el método de producción ecológica, 1,8 millones más respecto a 2005. En cuanto a países, Australia se sitúa a la cabeza con una extensión de 12,3 millones de hectáreas (600.000 más que en 2005), seguida de China, con 2,3 millones de hectáreas de agricultura ecológica; Argentina, con 2,2 millones, y Estados Unidos, con 1,6 millones.

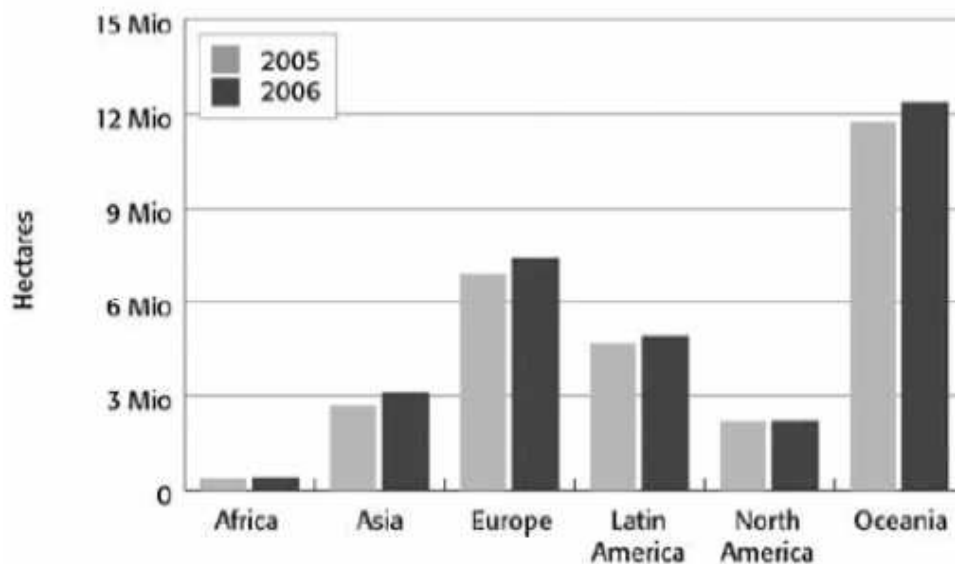
Figura 7:
Distribución global de la superficie de agricultura ecológica por países. Año 2006



Fuente: FiBL Survey 2008

Desde el punto de vista de proporciones entre los continentes, Oceanía cultiva el 42% de la superficie dedicada en todo el mundo a la producción ecológica; Europa se sitúa a continuación, con el 24%, y después se encuentra Sudamérica, con el 16%.

Figura 8:
Desarrollo de la agricultura ecológica por continentes. Periodo 2005-2006



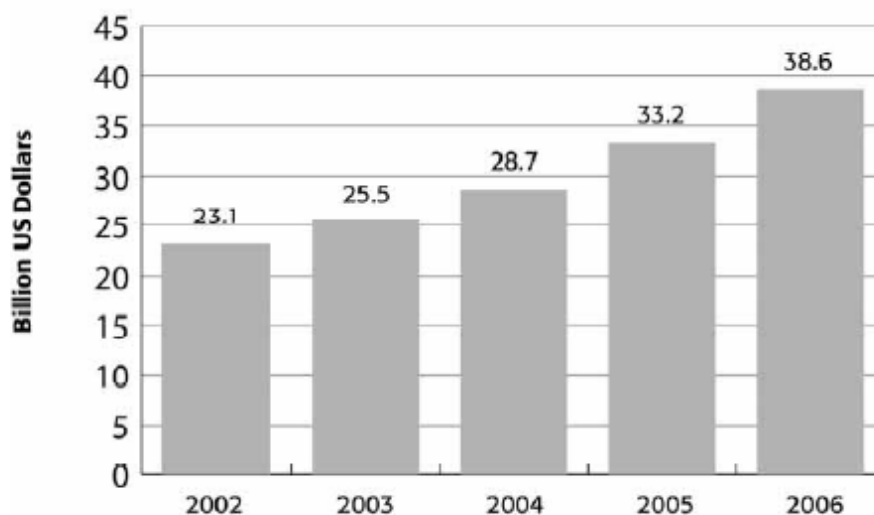
Fuente: FiBL Survey 2008

Se aprecia que el desarrollo de la agricultura ecológica aumentó considerablemente en el período 2005-2006 en Asia, Europa, Sudamérica y Oceanía (IFOAM, 2008).

2.1.2 COMERCIALIZACIÓN

El mercado mundial de los alimentos ecológicos generó en 2006 una facturación de 38.600 millones de dólares (25.449 millones de euros), el 14,8% más que el año precedente. Junto con esto, el documento revela que en 2006 se cultivaron un total de 30,4 millones de hectáreas siguiendo el método de producción ecológica, 1,8 millones de hectáreas más respecto al año anterior.

Figura 9:
Crecimiento global del mercado de productos ecológicos. Periodo 2002-2006



Fuente: The Global Market for Organic Food & Drink, Organic Monitor 2007

Las ventas de productos provenientes de la agricultura ecológica superaron los 40 billones de \$ en 2007. La demanda de alimentos ecológicos supera la oferta, por lo que se prevén altas tasas de crecimiento en los próximos años (IFOAM, 2008).

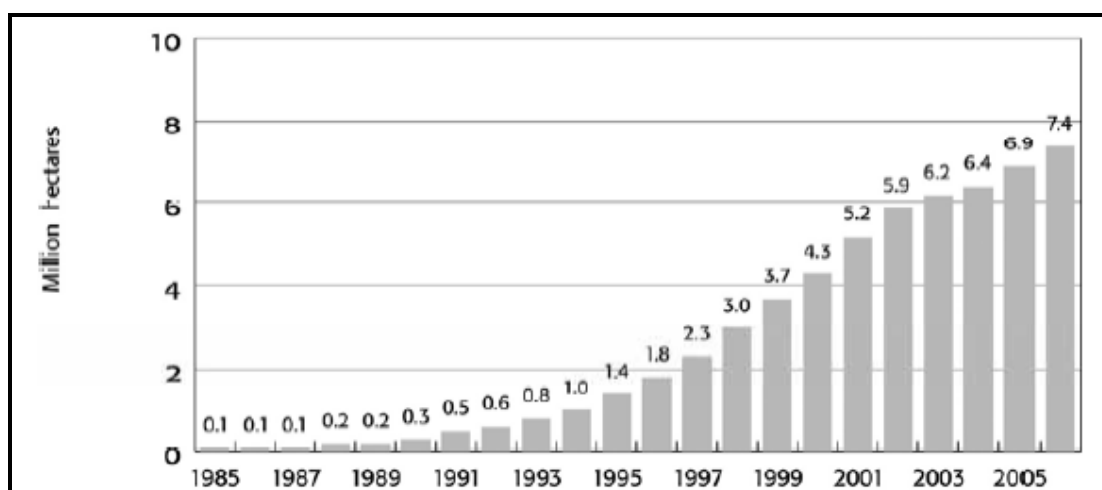
2.1.3 CONSUMO

La mayor demanda se concentra en Europa y América del Norte, donde la producción de alimentos orgánicos está aumentando. En algunos países, los agricultores muestran poco interés en la agricultura ecológica debido a la subida de los precios de los productos agrícolas, en parte debido a los costes del combustible.

El consumo mundial de productos ecológicos alcanzó los 51.000 millones de dólares en 2008. De ellos, 26.000 millones corresponden a Europa, 23.000 millones de dólares a los EE UU, y 950 millones de dólares a Asia. Al resto del mundo corresponden igualmente 950 millones de dólares estadounidenses (IFOAM, 2008).

2.2 ESTUDIO DE MERCADO EUROPEO

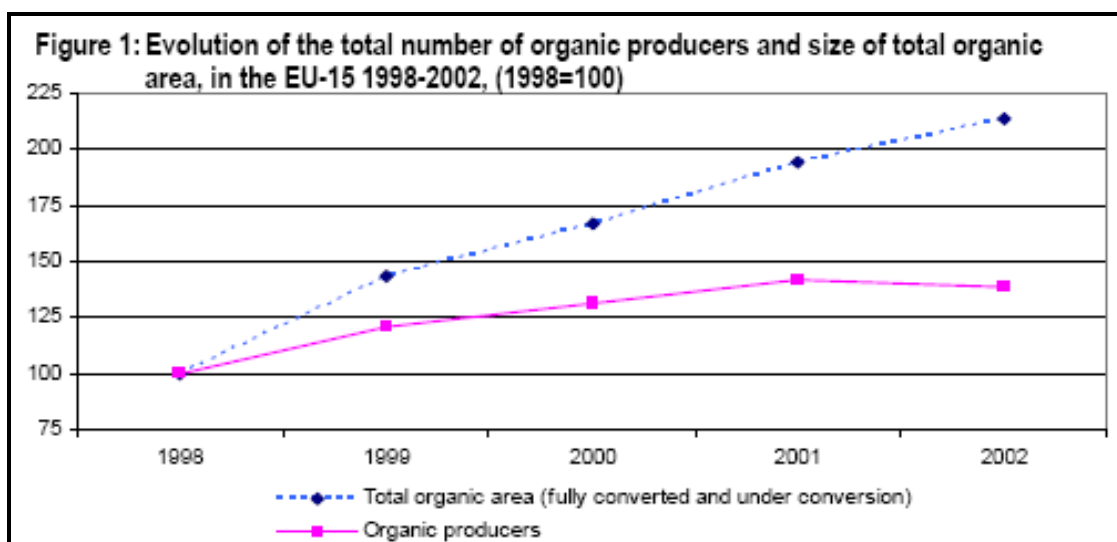
Periodo 1985-2006



Fuente: Institute of Rural Sciences, Aberystwyth University, UK and FiBL Frick, Switzerland

En 1998 el área destinada a la agricultura ecológica en la UE cubría 2.269.000 hectáreas, un 2% de la extensión agraria utilizada, que era operada por un 1,4% de las empresas del sector. Unas 13.000 explotaciones se adhirieron al programa de conversión; el 65% de todas ellas se ubicaban en Italia, de ahí que, en la actualidad, este país albergue un 25% del área agraria ecológica de la UE.

Figura 12:
Evolución del número total de productores ecológicos y superficie de producción ecológica en la UE. Periodo 1988-2002



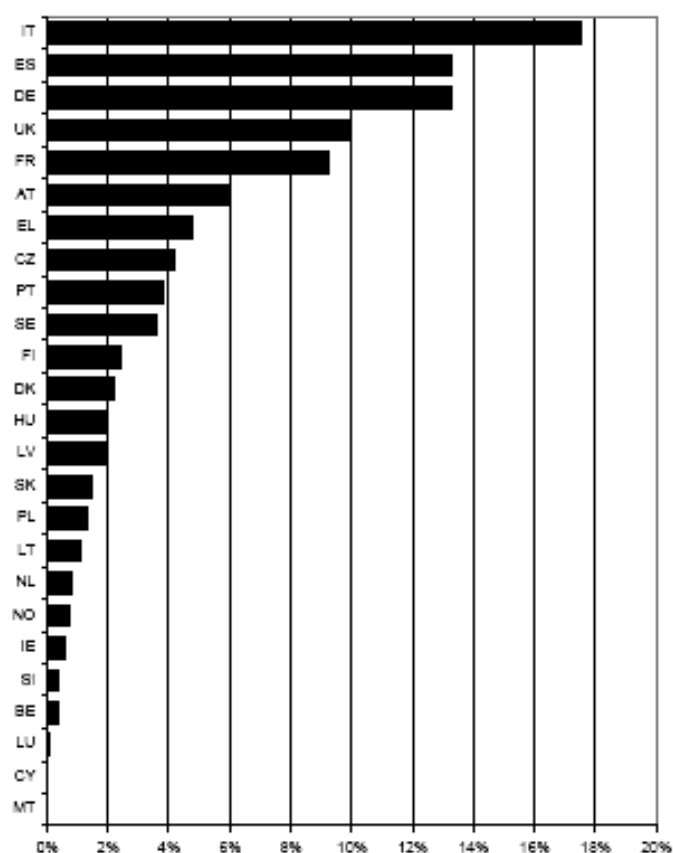
Fuente: Eurostat organic Farming Statistics

En 2000, 3,8 millones de hectáreas se dedicaban a la agricultura ecológica en la UE-15, lo que representaba un 3% del área agraria utilizada y un incremento del 67% desde 1998. El

número de operadores en 2000 superaba los 132.000, es decir, el 2% del total de las empresas del sector y un aumento del 32% desde 1998.

La agricultura ecológica siguió prosperando en la Europa de los 15 pese a que solo representaba un 4% del total del área agraria utilizada en 2002. La extensión cultivada mediante procedimientos ecológicos en la UE aumentó en una proporción del 21% anual entre 1998 y 2002. El sector siguió creciendo en la mayoría de los Estados Miembros, mientras que el número de productores ecológicos descendía ligeramente en 2002 (un 2%). Sin embargo, la importancia de la agricultura ecológica es desigual en los países de la UE.

Figura 13:
Proporción de superficie de agricultura ecológica por países de la UE-25.
Año 2005



Fuente: Eurostat organic Farming Statistics

Figura 14:

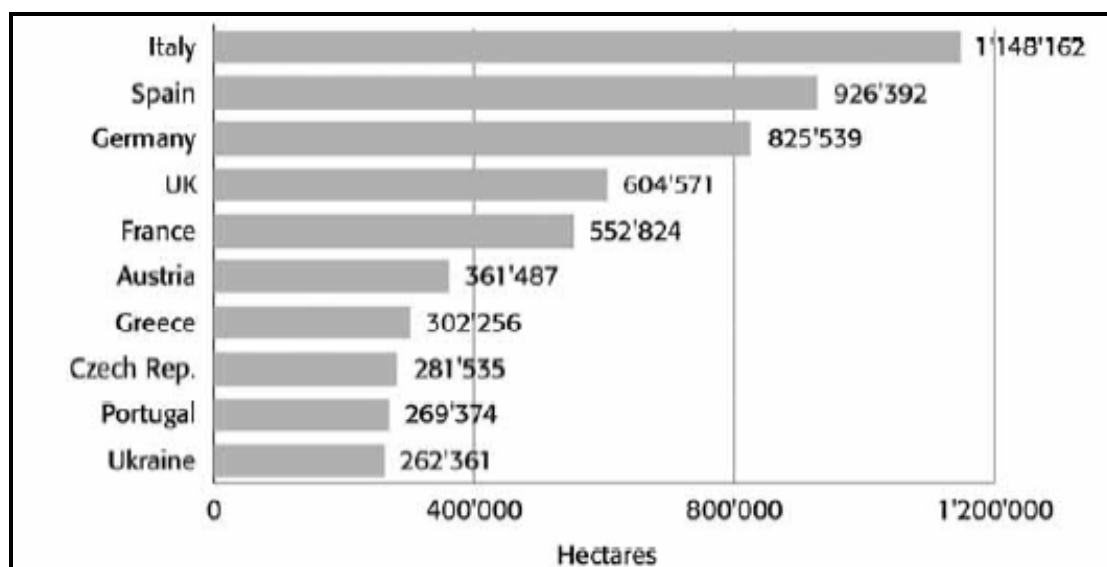
Superficie en Ha de agricultura ecológica por países y cambios en el periodo 2004-2005

	Organic area 2005	% changes 2004-2005
EU15	5 350 604	4%
EU25	6 115 465	6%
BE	22 994	-3%
CZ	254 982	-3%
DK	134 129	-13%
DE	807 406	5%
IE	34 912	19%
EL	288 737	16%
ES	807 569	10%
FR	560 838	5%
IT	1 069 462	12%
CY	1 698	96%
LV	118 612	354%
LT	64 544	75%
LU	3 158	:
HU	128 576	-3%
MT	14	1300%
NL	48 765	1%
AT	360 369	5%
PL	82 730	:
PT	233 458	8%
SI	23 499	4%
SK	90 206	76%
FI	147 587	-9%
SE	222 268	1%
UK	608 952	-12%
NO	43 010	6%

Fuente: Eurostat organic Farming Statistics

En 2005, en la Europa de los 25, del área total destinada a agricultura, un 3,9% correspondía a producción ecológica. Los mayores porcentajes se encontraban en Austria (11.0%), Italia (8.4%), República Checa y Grecia (ambas con el 7.2%), y los menores en Malta (0.1%), Polonia (0.6%) e Irlanda (0.8%).

Figura 15:
Los 10 países de la UE con mayor superficie de producción ecológica. Año 2006



Fuente: FiBL 2008

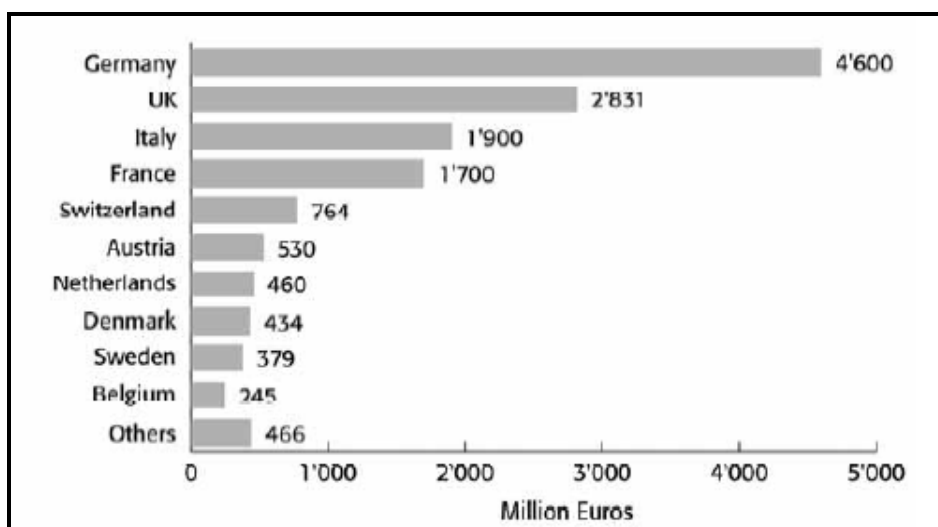
Hoy en día en la UE, Italia, España y Alemania ocupan posiciones líderes y ya superan el millón de hectáreas de superficie ecológica, seguidos por Francia y Reino Unido con superficies superiores a las 700.000 hectáreas; le siguen Austria, República Checa, Grecia, Suecia, Dinamarca y Finlandia, con superficies comprendidas entre 200.000 y 400.000 hectáreas (MARM, 2007).

2.2.2 COMERCIALIZACIÓN

Europa tiene el mercado más grande y sofisticado para los alimentos ecológicos en el mundo, valorado en unos 20 billones de dólares americanos en 2006. Su liderazgo se debe en parte a la depreciación del dólar de EE.UU. en el mercado de divisas, donde América del Norte generó más de la mitad de los ingresos mundiales hasta el 2005.

Dentro de Europa, las ventas de alimentos orgánicos se concentran con el grueso de las ventas procedentes de Europa Occidental. De hecho, cuatro países - Alemania, Francia, Italia y Reino Unido - representan más del 75% de los ingresos. Otros países como Dinamarca, Suecia y los Países Bajos están mostrando un crecimiento elevado, sin embargo, cuentan con un mercado mucho más pequeño debido a su pequeña población comparada con los grandes países de Europa. Los mercados británico y alemán siguen mostrando el crecimiento más rápido en Europa, donde el alto crecimiento en el mercado alemán se debe en parte a la importancia de los minoristas.

Figura 16:
Mercado europeo de alimentos ecológicos



Fuente: Agromilagro Research, FiBL, Institute of Rural Sciences of Aberystwyth University and ZMP

En los nuevos países de adhesión a la UE existe un mercado pequeño pero creciente de alimentos orgánicos. La producción de alimentos ecológicos está aumentando en estos países, siendo los cultivos ecológicos los principales. De hecho, países como Rumania y Ucrania se están convirtiendo en importantes fuentes de cereal y grano ecológico.

2.2.3 CONSUMO

El mercado de los alimentos ecológicos aumenta en Europa a razón de un 20-40% anual, dependiendo de los países. Este crecimiento es consecuencia de la mayor preocupación de los ciudadanos por la influencia de la alimentación en su salud y la sensibilización ante el deterioro medioambiental actual.

Los alimentos ecológicos más demandados son los que se consumen frescos, es decir, sin transformación previa. Entre ellos destacan las frutas, verduras y carne. Los lácteos, conservas vegetales y productos transformados derivados de cereales quedan en un segundo lugar.

Tabla 2:
Consumo de alimentos y bebidas ecológicas en la UE (2004)

(DATOS 2004)	CONSUMO PER CÁPITA (EURO/AÑO)
<i>Suiza</i>	105
<i>Dinamarca</i>	51
<i>Suecia</i>	47
<i>Alemania</i>	45
<i>Italia</i>	42
<i>Reino Unido</i>	38
<i>Finlandia</i>	38
<i>Austria</i>	35
<i>Francia</i>	32
<i>Países Bajos</i>	26
<i>Bélgica</i>	22
<i>España</i>	6
<i>Noruega</i>	4
<i>Portugal</i>	4
<i>Grecia</i>	2
<i>República Checa</i>	1
EEUU	38

Fuente: IFOAM 2006

Los países escandinavos son los que más gastan en alimentos ecológicos. Los suizos son los mayores consumidores de alimentos orgánicos con gran diferencias respecto al resto de países europeos, con un gasto medio de más de 105 € per cápita al año. Después, los daneses, suecos y alemanes son los que más gastan. Por el contrario, en Europa Central y Oriental los consumidores europeos tienen un gasto mucho más bajo en alimentos ecológicos.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO ESTATAL

2.3.1 PRODUCCIÓN

Según fuentes del MARM (2010), el Estado español reúne las condiciones necesarias para el desarrollo de la Agricultura Ecológica por su favorable climatología y los sistemas extensivos de producción que se aplican en un gran número de cultivos. Añadir que en cuanto a superficie, España figura dentro del grupo de los 10 principales países del mundo con mayor número de hectáreas dedicadas a la producción ecológica, circunstancia que representa, sin lugar a dudas, una importante ventaja estratégica a explotar.

Figura 17:
Logotipo de la Agricultura Ecológica en España

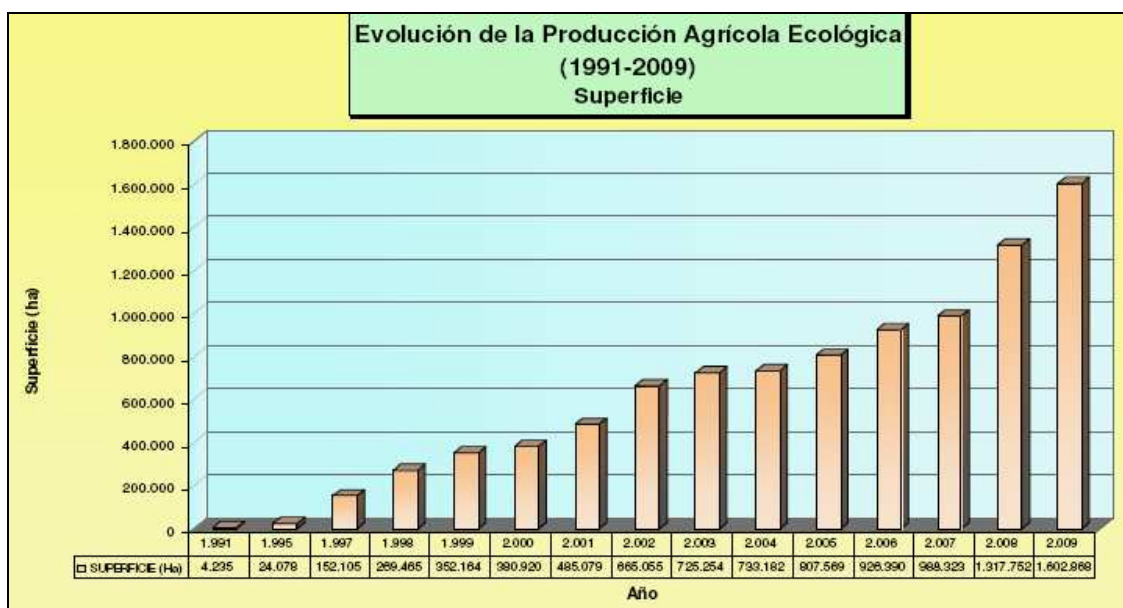


Fuente: www.seleccionnatural.com

En lo que respecta a la producción animal la conservación de un patrimonio genético importante de razas autóctonas, de gran rusticidad en su mayoría y adaptadas al medio, favorece su cría y explotación en régimen extensivo. Todo ello sin olvidar la tradición y el desarrollo alcanzado por la apicultura, cuyo manejo cuidadoso ha dado lugar a la obtención de productos de gran calidad por la abundancia y variedad de la flora melífera existente en el país.

El estado de la situación de la Agricultura Ecológica en España, según los datos obtenidos del MARM (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2010), se pueden observar en los siguientes gráficos descritos a continuación.

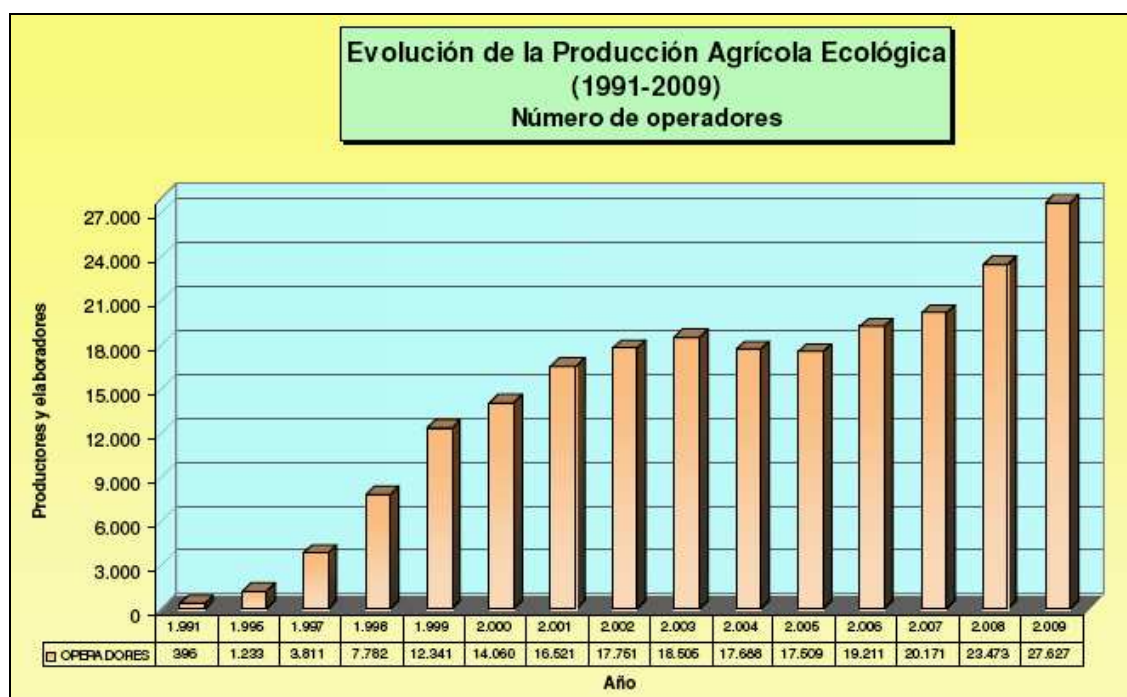
Figura 18:
Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a superficie (1991-2009)



Fuente: MARM, 2010

Tal y como se aprecia en la figura, la superficie de producción agrícola ecológica a evolucionado positivamente desde 1991, aumentando en un modo mayor durante los últimos años y llegando a una superficie de 1.602.868 hectáreas en 2009.

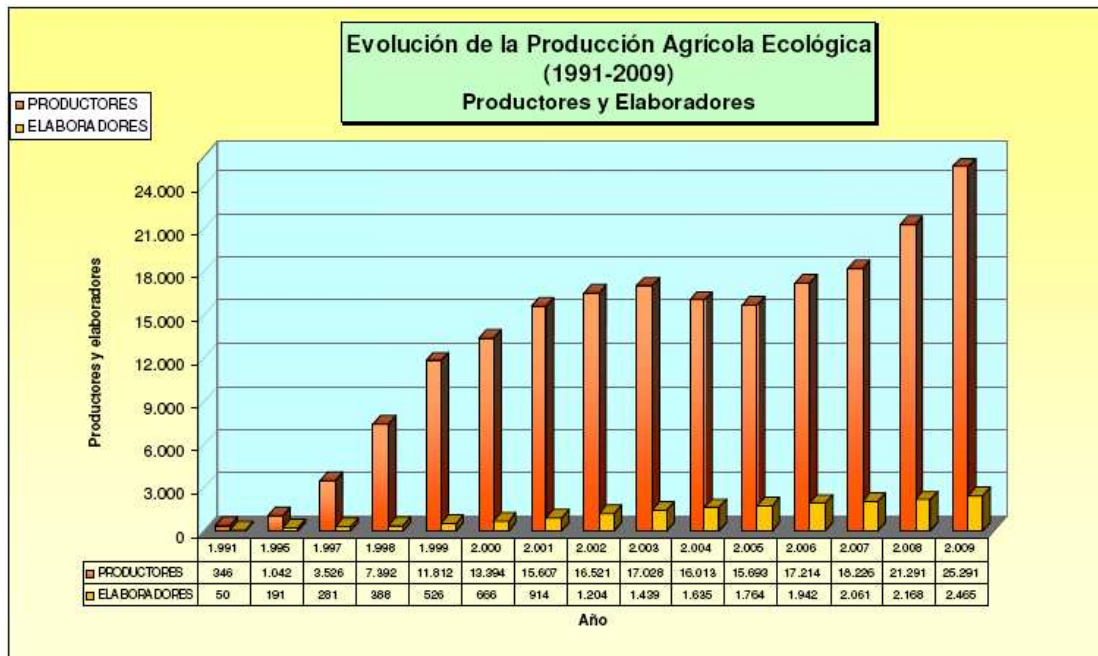
Figura 19:
Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a operadores (1991-2009)



Fuente: MARM, 2010

El número de operadores ha evolucionado positivamente, teniendo un pequeño bache entre los años 2004-2006, existiendo en el 2009 un total de 27.627 operadores.

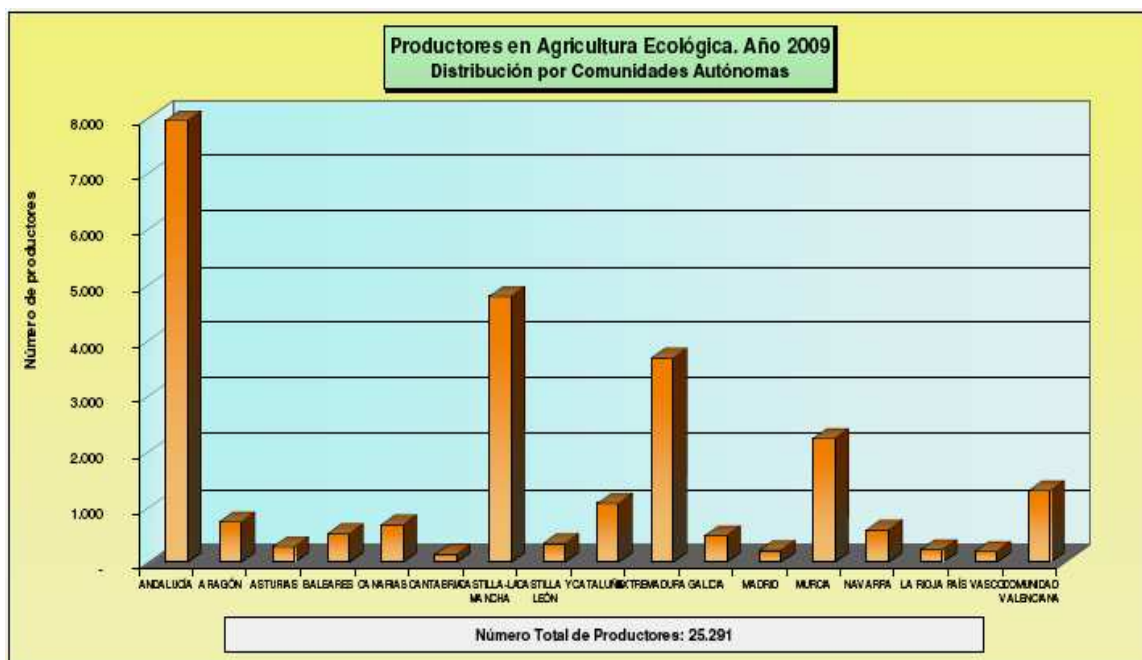
Figura 20:
Evolución de la producción Agrícola Ecológica en cuanto a productores y elaboradores (1991-2009)



Fuente: MARM, 2010

Separando los operadores de la figura anterior en productores y elaboradores, se aprecia que el grupo está compuesto mayoritariamente por productores. En el año 2009 se distinguen 25.291 productores y 2.455 elaboradores.

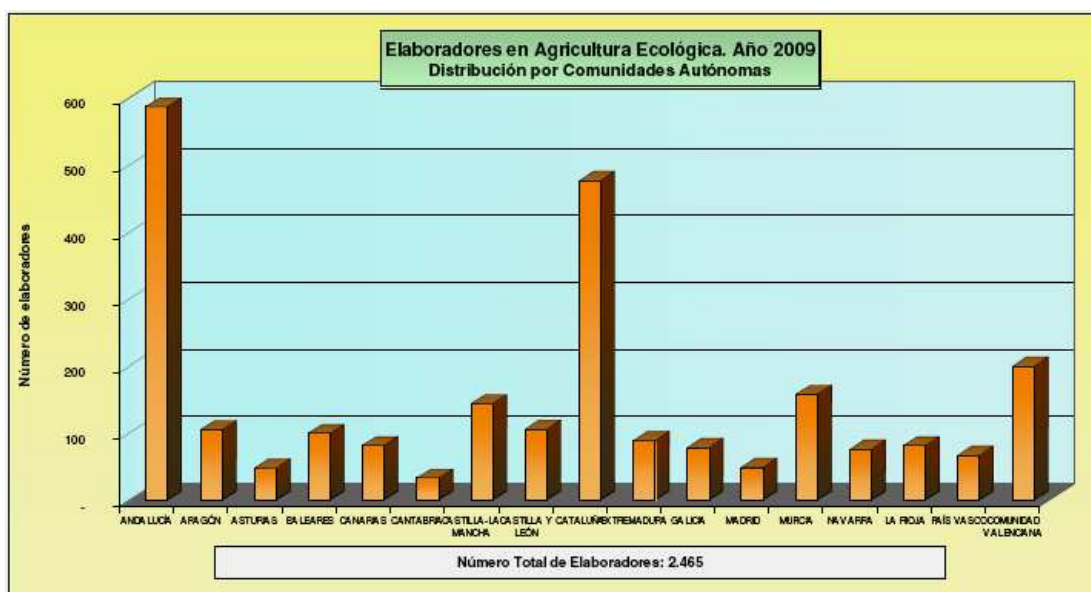
Figura 21:
Productores en Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

En la figura anterior se muestra la distribución de productores en Agricultura Ecológica en cada Comunidad Autónoma. Se observa que Andalucía, Castilla la Mancha, Extremadura, y en menor medida Murcia y la Comunidad Valenciana, son las Comunidades Autónomas que poseen mayor número de productores.

Figura 22:
Elaboradores en Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)

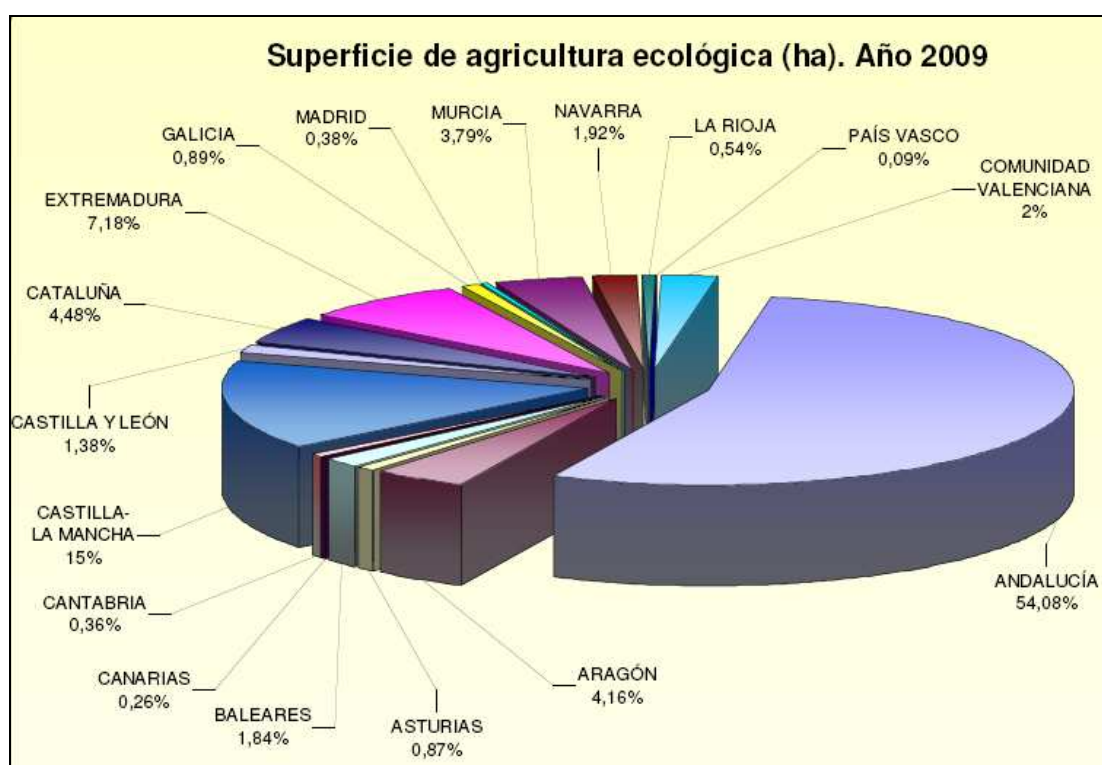


Fuente: MARM, 2010

En cuanto a elaboradores se refiere, Andalucía y Cataluña son las Comunidades que mayor número tienen.

En la siguiente tabla se muestra la superficie de Agricultura Ecológica que posee cada Comunidad Autónoma, separada en 3 grupos: superficie calificada en Agricultura ecológica, superficie calificada en conversión y superficie calificada en primer año de prácticas. Hay que señalar que se denomina superficie en conversión a todas aquellas parcelas agrarias que fueron terrenos naturales o agropecuarios y que son tratados según las directrices marcadas por el Reglamento 834/2007 durante un periodo mínimo de dos años para ser calificadas posteriormente en Agricultura Ecológica. Del mismo modo, el primer año se califica de prácticas. (Reglamento 834/2007 (CEE)).

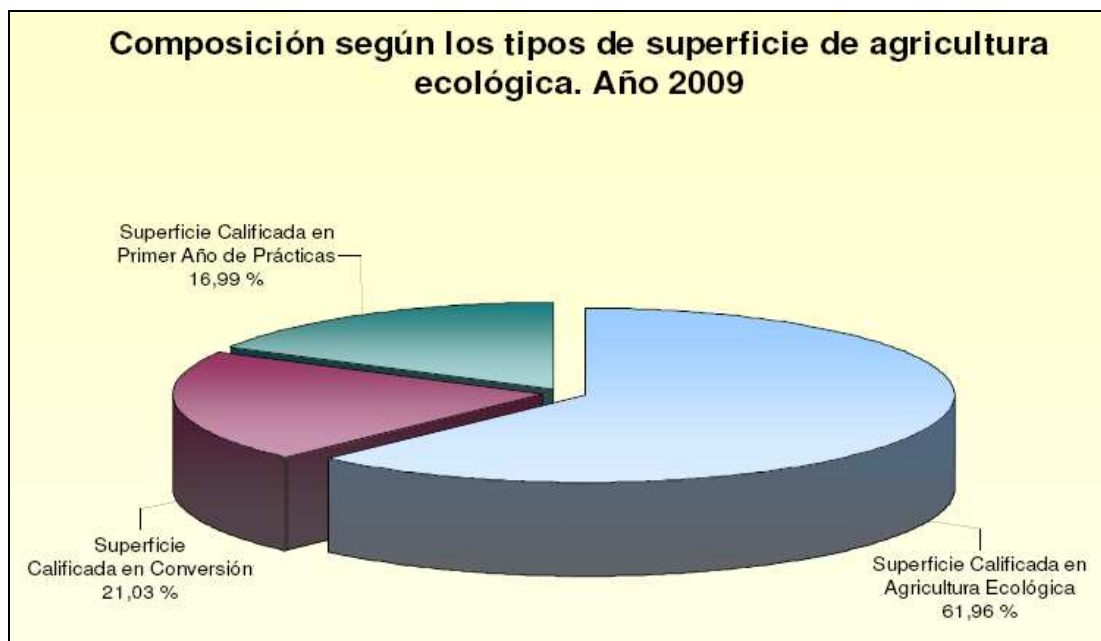
Figura 23:
Superficie de Agricultura Ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

En el gráfico anterior se aprecia la diferencia en cuanto a superficie que existe entre las Comunidades Autónomas, siendo Andalucía la que ocupa más del 50% del total del estado.

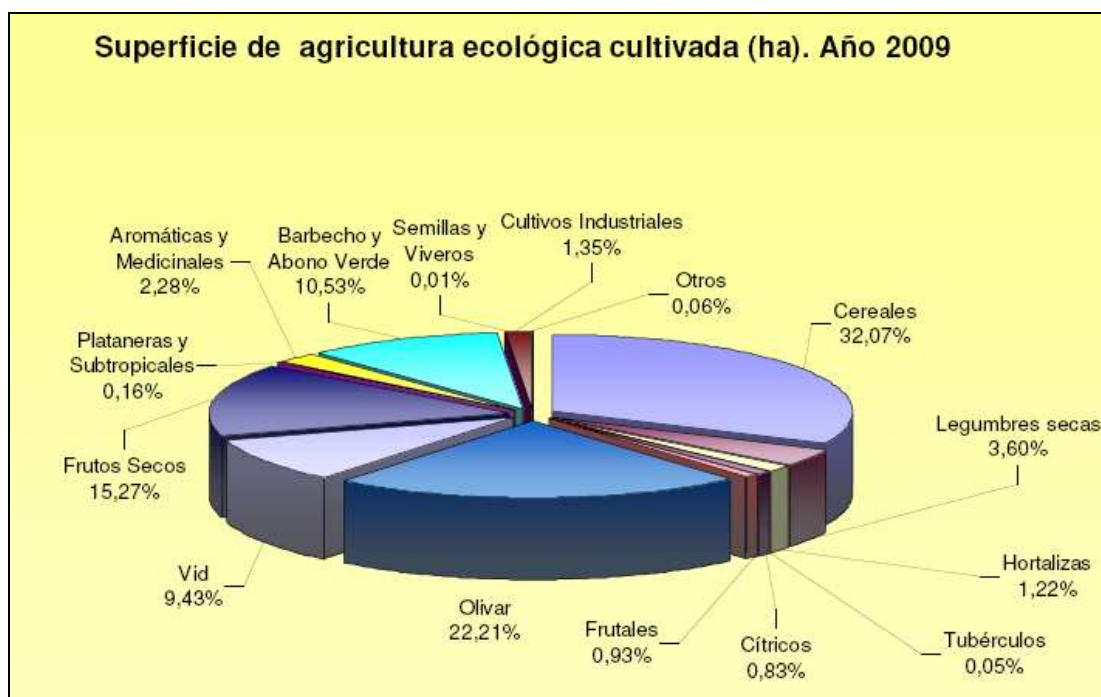
Figura 24:
Composición de la superficie de Agricultura Ecológica (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

La superficie calificada en Agricultura Ecológica supone más del 60%, la superficie calificada en conversión un 21.03% y la de primer año de prácticas un 16.99%. De esta distribución de la superficie se puede concluir que además de existir hoy en día una gran superficie en la que se lleva a cabo la agricultura ecológica, también existe una superficie elevada en transformación, por lo que el futuro de la agricultura ecológica queda asegurado.

Figura 25:
Superficie de agricultura ecológica según el cultivo (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

La superficie total cultivada corresponde a 571.980,56 hectáreas, de las cuales están ocupadas principalmente por cereal (32,07%), olivar (22,21%) y frutos secos (15,27%).

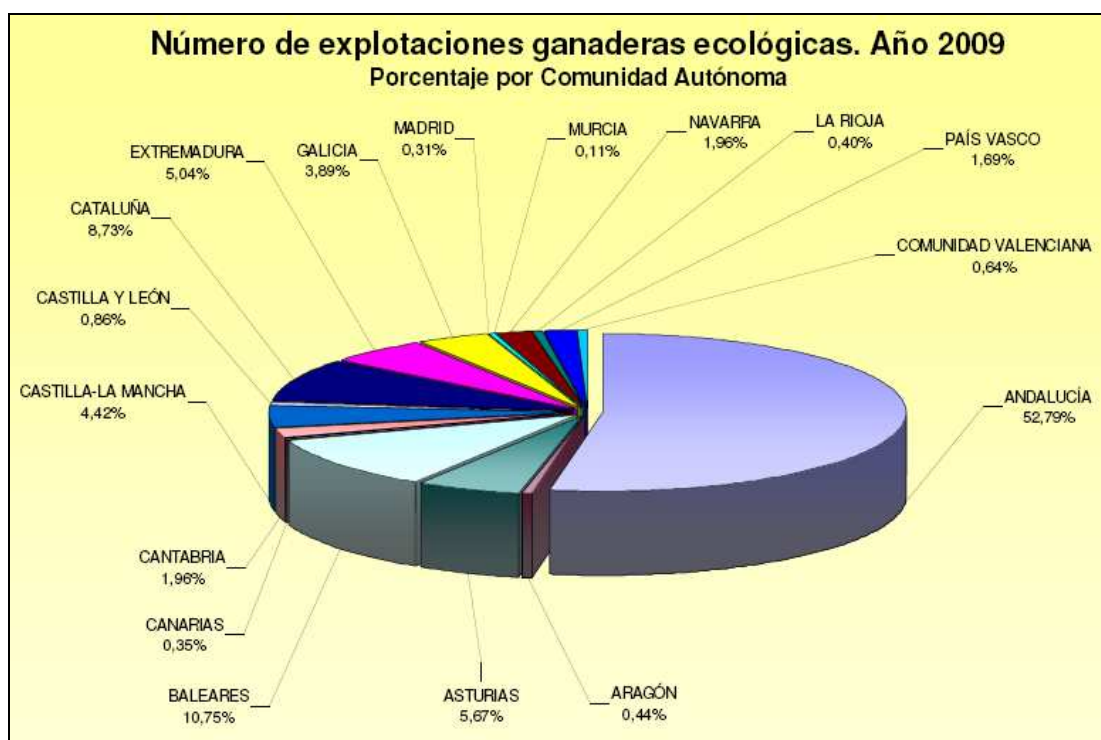
Figura 26:
Número de explotaciones de ganadería ecológica con distribución por tipo de ganado (Año 2009)



Fuente: MARM, 2010

Por último, con respecto a las explotaciones de ganadería ecológica, el número total de explotaciones es de 4.548, repartidas en las siguientes proporciones. El vacuno supone la mayor proporción con un 46,31%, seguido del ovino con un 25,56%. El sector de la ganadería ecológica destaca por su incremento en la producción de los últimos años favorecido en gran parte por los escándalos relacionados con la alimentación animal y desarrollo de enfermedades transmisibles al ser humano, EEB (Encefalopatía Espongiforme Bovina), peste porcina, peste aviar, etc.

Figura 27:
Número de explotaciones de ganadería ecológica por Comunidades Autónomas (Año 2009)



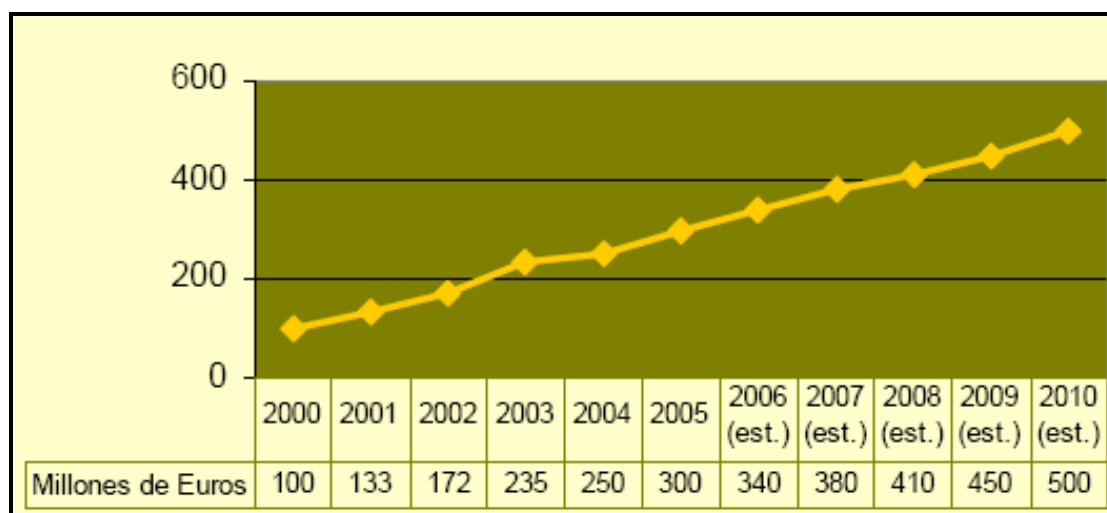
Fuente: MARM, 2010

En cuanto al reparto de explotaciones por Comunidades Autónomas, de las 4.548 existentes, Andalucía representa más del 50%, y cabe destacar que un 10,75% de las explotaciones se encuentra en Baleares.

2.3.2 COMERCIALIZACIÓN

El valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos en el año 2005 superó los 300 millones de euros. La evolución, por tanto, habría sido la que indica el siguiente gráfico, verificándose una posible tendencia hacia un valor próximo a los 500 millones de euros, a medio plazo.

Figura 28:
Valor estimado de la comercialización en origen de productos ecológicos



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2007

De este volumen global comercializado en origen, solamente un 30% se destina al mercado interior (unos 90 millones de €) y el resto (unos 210 millones de €) se destina a exportación. Por tanto, los circuitos de aprovisionamiento que operan con el mercado interior, tienen, por ahora, niveles de actividad relativamente reducidos. Es evidente, por tanto, que para atender el consumo interior es necesario recurrir a importantes volúmenes de importación.

En España, la situación es excepcionalmente extraña: es uno de los grandes países productores de alimentos ecológicos y es uno de los mercados internos más reducidos e irrelevantes. Ello se debe al hecho de que los productores y fabricantes españoles de alimentos ecológicos prefieren abiertamente exportarlos, pues consideran poco atractivo entregarlos a los circuitos internos de distribución. Actualmente entre el 70% y el 80% de la producción nacional de alimentos ecológicos se exporta, básicamente a la UE (Alemania, UK, Francia, Suiza e Italia) (MARM, 2007).

2.3.3 CONSUMO

El bajo consumo en el mercado interior en España viene motivado en cierta medida por la falta de conocimiento, información y motivación del consumidor, por los precios superiores respecto a los de los alimentos convencionales (en general, un 30-50% más caros), y por los problemas relacionados con los propios puntos de venta como la ausencia de estos productos en los puntos de venta habituales. Las principales razones normalmente esgrimidas para explicar ese bajo consumo de alimentos ecológicos en España son las siguientes (MARM, 2007):

- Falta de información y confusión del consumidor en materia de productos ecológicos.
- Preferencia por los productos frescos y elevado nivel de disponibilidad de estos productos en España.
- Asociación entre Agricultura Ecológica y “vegetarianismo” o “movimientos ecologistas”.

- Ausencia en ocasiones de una comercialización correcta.
- Abusado de la calificación de los productos como “naturales”, “caseros”, “sin conservantes”, cuando realmente no lo son o carecen de etiquetado reglamentario.
- Exceso de sellos o logotipos, algunos no autorizados, que confunden al consumidor.

En un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura sobre Conocimiento, Hábitos y Consumo, en España, de los productos provenientes de la agricultura ecológica destaca que el 69,8% de los entrevistados, sí conoce los productos de la agricultura o la ganadería ecológica. Para los españoles estos productos son alimentos producidos sin tratamientos químicos (90,2%), productos naturales (89,0%), productos que no perjudican el medio ambiente (84,5%), productos del campo (79,5%) y productos de calidad certificada (70,0%). En el estudio se analizan también los frenos que dificultan el consumo y que, para los no consumidores de productos ecológicos, se reflejan en que son difíciles de encontrar, que no los conocen lo suficiente y que son caros, entre otros (MARM, 2005).

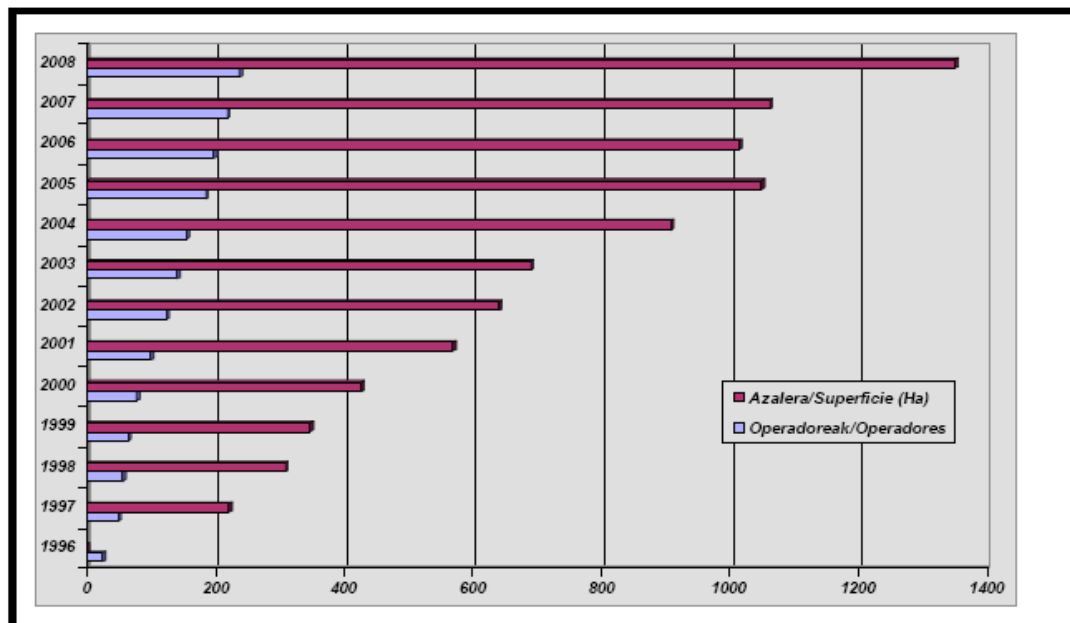
Según estudios, el consumo por persona de alimentos ecológicos resulta inferior a 10 €/año, cifra que contrasta con otras superiores correspondientes a otros países europeos, donde ese gasto oscila entre los 20 y 45 euros anuales (MARM, 2008).

2.4 ESTUDIO DE MERCADO EN EL PAÍS VASCO Y GIPUZKOA

2.4.1 PRODUCCIÓN

La producción basada en la agricultura ecológica está evolucionando de manera muy positiva en los últimos años, aumentando considerablemente tanto el número de operadores como la superficie cultivada.

Figura 29:
Evolución del nº de operadores y Superficie de Agricultura ecológica en Euskadi



Fuente: Departamento de Agricultura, Pesa y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009

Respecto a la superficie de agricultura ecológica en la Comunidad Autónoma Vasca, cabe señalar que a finales de 2008 hay un total de 1.350,51 hectáreas registradas, que se distribuyen de una manera relativamente equilibrada: Araba es la provincia con un mayor peso cuantitativo (36,9% del total de la superficie de la CAPV), seguida muy de cerca por Gipuzkoa (36,3%), y a cierta distancia de Bizkaia (26,7%) (Gobierno Vasco, 2009).

Figura 30:
Evolución de la superficie en hectáreas de producción ecológica por territorio.
Periodo 2000-2008

Territorio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Araba	83	137	145	161	281	380	400	428	498
Bizkaia	153	200	215	203	236	299	302	307	361
Gipuzkoa	187	232	281	299	392	370	312	326	490
CAE	423	569	641	663	909	1.049	1.014	1.061	1.350

Fuente: Departamento de Agricultura, Pesa y Alimentación de Gobierno Vasco 2009

En cuanto a la evolución de las superficies de agricultura ecológica, existen diferencias entre los tres territorios. Aunque partiera con un número muy inferior de hectáreas, Araba ha disfrutado durante los últimos años de unas tasas de crecimiento muy superiores, especialmente si la comparamos con las de Gipuzkoa y Bizkaia, cuyas extensiones de producción ecológica han sufrido una cierta recesión en el período 2004-2006, aunque posteriormente se han recuperado.

Figura 31:
Superficie en hectáreas de producción ecológica por tipología y territorio.
Año 2008

Territorio	Superficie AE	Superficie Conversión	Superficie año 0	Total
Araba	365,09	41,25	92,12	498,46
Bizkaia	272,22	76,36	12,49	361,07
Gipuzkoa	320,29	18,64	152,05	490,98
CAE	957,60	136,25	256,65	1.350,51

Fuente: Departamento de Agricultura, Pesa y Alimentación de Gobierno Vasco 2009

Destacar Gipuzkoa como territorio con gran superficie de producción ecológica siendo la provincia con menor superficie total. A continuación se muestra una tabla en la que se recogen los datos relativos a la superficie destinada a cada cultivo ecológico.

Figura 32:
Superficie en hectáreas de agricultura ecológica por tipo de cultivo. Año 2008

Cultivo	Araba	Gipuzkoa	Bizkaia	Total CAE
Cereales, leguminosas y otros	192,11	-	7,23	199,34
Hortalizas y tubérculos	44,57	19,47	17,56	81,60
Frutales	9,21	55,80	37,02	102,02
Olivar	-	-	1,47	1,47
Vid	96,04	3,23	3,48	102,75
Aromáticas y medicinales	-	0,62	-	0,62
Bosque y recolección silvestre	11,03	41,32	-	52,35
Pastos, praderas y forrajes	141,28	271,17	376,04	788,49
Barbecho y abono verde	1,80	-	-	1,80
Semillas y viveros	0,79	-	-	0,79
Otros	1,62	17,54	0,10	19,26
Total	498,45	409,15	442,90	1.350,50

Fuente: Departamento de Agricultura, Pesa y Alimentación de Gobierno Vasco 2009

La distribución por tipo de cultivo ecológico apunta a un importante dominio de los pastos, praderas y forrajes (58,3% del total de superficie ecológica), seguido a una considerable distancia de los suelos dedicados a cereales, leguminosas y otros (14,7%), vid (7,6%) y frutales (7,5%). Respecto a la distribución por territorios; en Araba destacan los

suelos dedicados a cereales, leguminosas y otros (38,5%), y en Bizkaia y Gipuzkoa hay un predominio acusado de los pastos, praderas y forrajes (85% y 55%, respectivamente) (Gobierno Vasco, 2009).

Figura 33:
Censo de operadores de Agricultura Ecológica por territorio y tipología. Año 2008

Territorio	Productores	Elaboradores	Importadores	Total
Araba	51	20	1	72
Bizkaia	51	14	0	65
Gipuzkoa	69	30	1	100
CAE	171	64	2	237

* Dentro de los elaboradores, también se encuentran los comercializadores.

Fuente: Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación de Gobierno Vasco, 2009.

2.4.2 COMERCIALIZACIÓN

En la Comunidad Autónoma Vasca existe una ausencia de la gran distribución, ya que la comercialización del alimento ecológico se realiza por tres vías principalmente: herboristerías, mercados tradicionales y canales alternativos (venta personal, cooperativas de consumo, etc.). En grandes cadenas la presencia de producto ecológico es prácticamente insignificante. Carrefour y Alcampo introducen algo y Eroski tiene muy pocas referencias. El Corte Inglés es la cadena que más claramente lo destaca, siguiendo una política de altos precios para esta línea. La producción local no se vende en otras comunidades, por lo que no existen comercializadoras del producto vasco que se orienten al exterior. Otras regiones como Cataluña, se han erigido en la plataforma de comercialización de los productos ecológicos para España, con actividad de exportación y comercialización en el mercado interior e importación de multitud de productos ecológicos europeos. Además, según la experiencia del comedor de la Escuela Infantil de Usurbil, la dieta con productos ecológicos vendidos al por mayor resulta un 44% más cara que la dieta de productos convencionales de marcas caras en venta al público en el supermercado (47% en envasados y 43% en productos frescos. Junto con esto, en una muestra de ocho productos de Carrefour, la marca blanca ecológica es de promedio un 132% más cara que la marca blanca no ecológica. El hecho de comercializar el producto a precios elevados dificulta su consumo (Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009).

2.4.3 CONSUMO

El consumidor vasco de productos ecológicos es fiel a estos alimentos y repite la compra de forma periódica y programada. El perfil más habitual de consumidor es el de una mujer de 40 a 55 años con poder adquisitivo medio-alto, que compra fundamentalmente por considerar los ecológicos alimentos saludables. En muchas ocasiones el consumidor se inicia en esta línea de productos por cuidar la alimentación de los bebés y los niños. Posteriormente el consumo puede extenderse al conjunto de la familia. Junto con este segmento, existe otro asociado a enfermos, que entran por prescripción facultativa y

permanecen igualmente fieles a este tipo de alimentación. Otro grupo consumidor es el que además de por salud, compra motivado por cuestiones medio-ambientales y sociales y mantiene un comportamiento muy fiel. En general, todos los consumidores tienen identificados un determinado grupo de alimentos que prefieren consumir ecológicos y los compran periódicamente en función de su ciclo de consumo. En todos los casos, los distintos grupos de consumidores de productos ecológicos muestran disposición a pagar un sobre-precio por este tipo de productos (Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009).

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

Tras haber presentado la agricultura y el producto ecológicos, y haber analizado la situación del sector a nivel Mundial, Europeo, Español y de Euskadi, se procede a analizar la percepción del mercado ecológico a través de sus distribuidores y puntos de venta. De manera preliminar, se presentará el concepto de Investigación Comercial, necesaria para descubrir las actitudes y el estado del mercado a través de los distribuidores ecológicos.

3.1 INVESTIGACIÓN COMERCIAL

La investigación comercial es la búsqueda y análisis sistemático, con el objetivo de proporcionar la información relevante para identificar y solucionar cualquier problema de marketing (Ministerio de educación, 2010). La realización de una Investigación Comercial supone un proceso de varias fases: diseño de la investigación, obtención de la información, tratamiento y análisis de datos, interpretación de los resultados y conclusiones.

Con todo esto, se logrará conocer el estado e identificar los problemas del mercado de productos ecológicos de Gipuzkoa.

3.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

3.2.1 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

De forma general se distinguen dos tipos de información: **cualitativa** y **cuantitativa**. Por un lado, la información cualitativa normalmente describe el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de los individuos, y es analizada en términos cualitativos interpretando el significado y las implicaciones de las respuestas o actitudes. Por otro, la información de carácter cuantitativo, permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística, utilizando técnicas estadísticas descriptivas, que permitan simplificar la información obtenida.

Para la obtención de información se hace uso de las fuentes de información. Éstas se dividen en **fuentes primarias**, que son utilizadas y elaboradas para la investigación objeto, y **fuentes secundarias**, que es información ya disponible y elaborada. Las fuentes secundarias se clasifican a su vez en información **interna**, si provienen de registros internos y **externa** si proviene del exterior.

En el caso de los estudios del mercado de los productos ecológicos a nivel mundial, europeo, nacional y provincial, la información utilizada se ha obtenido de fuentes secundarias. Para el análisis de la evolución de la actitud del consumidor de productos ecológicos en Gipuzkoa sin embargo, se ha empleado la información primaria de un cuestionario que además de proporcionar información sobre hechos concretos, también muestra el valor y la percepción de los consumidores sobre los mismos. Se trata de una técnica cuantitativa que permite extrapolar la información a través de técnicas estadísticas.

Para ello, en esta ocasión se ha utilizado el paquete informático SPSS. La encuesta es el modo más apropiado para reunir información sobre grados de conocimiento, niveles de consumo, comportamiento de compra, actitudes, etc.

3.2.2 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario comienza con una solicitud de colaboración, incluyendo información sobre el objetivo general de la investigación, asegurando a los entrevistados el anonimato y la confidencialidad de la información suministrada. Del mismo modo, finaliza con un agradecimiento por su valiosa colaboración.

En cuanto a la información a obtener se realizan 27 preguntas que se segmentan en distintos bloques en función de la información a obtener:

- I. **Bloque I.** Se pretenden determinar aspectos relacionados con el sector de las carnes frescas. Para ello, se pregunta sobre la evolución de las ventas como consecuencia de las recientes crisis alimentarias en el sector cárnico, posibles cambios en los productos vendidos y la opinión acerca de la situación del mercado de carne fresca.
- II. **Bloque II.** Se tratan aspectos relativos a la reciente obligatoriedad de la trazabilidad y etiquetas de calidad. Para ello, se pregunta la opinión de la obligatoriedad de la trazabilidad en la carne de vacuno, si el establecimiento en cuestión vende carnes frescas con etiqueta de calidad (Denominación de Origen, Marcas de Calidad, etc.), cuales son las carnes certificadas que vende y en que proporción (en los establecimientos en los que se venden productos con etiqueta de calidad), la opinión acerca de las marcas o etiquetas de calidad en las carnes, y para acabar con este bloque, se pregunta sobre la rentabilidad obtenida con la venta de carne certificada sobre la que no tiene etiqueta.
- III. **Bloque III.** Se busca determinar la rentabilidad y la relación con los proveedores. Para ello, se realizan preguntas como, el porcentaje de las ventas que proporcionan la venta de carne de vacuno, pollo, cerdo fresco y cordero, y la rentabilidad obtenida por cada una de ellas. Además, se pide el porcentaje de los establecimientos donde adquiere las carnes de vacuno y de cordero. Por último, se realizan diversas preguntas sobre los criterios que sigue a la hora de elegir a sus proveedores de carne de vacuno y ovino.
- IV. **Bloque IV.** Finalmente, el último bloque de la encuesta está constituido por preguntas relacionadas con las características del establecimiento. Entre otras, se le pregunta si el establecimiento pertenece a alguna cadena, si el carnicero pertenece a alguna asociación, el tamaño y antigüedad del establecimiento, así como el número de trabajadores y edad de los mismos. Para finalizar, se le pregunta sobre la venta de productos ecológicos y las características de los compradores.

En cuanto al formato de la encuesta, se han utilizado tanto preguntas abiertas como cerradas, eligiendo un tipo u otro en función de la información que se quiere obtener. Las escalas de medición utilizadas son diferentes. Para la medición de actitudes, motivos, estilos de vida y actitudes hacia el medio ambiente se han utilizado escalas con cinco niveles jerarquizados.

Existen tres métodos básicos para efectuar encuestas: de forma personal, por correo convencional o electrónico y por teléfono. Para el estudio se ha elegido la encuesta por correo convencional por considerarla dentro de todas las posibilidades la más idónea para obtener la información deseada. Esto es así, debido a que los carniceros no disponen de tiempo suficiente durante el día para rellenar una encuesta de este tipo. Así, una vez enviada, se paso a recoger una por una, todas las encuestas, por las carnicerías a las que se envió.

3.2.3 FIJACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El cuestionario ha sido dirigido a un conjunto de carnicerías representativas del total de la población. La población objetivo la constituyen carniceros de la provincia de Gipuzkoa.

El tamaño de la muestra se realizo de la siguiente forma; se mando una encuesta por carnicería a aquellos pueblos en el que el número de las mismas era de diez o mayor. Para que la muestra fuese mas representativa, ya que alguna comarca quedaba poco representada, se mando alguna encuesta a pueblos donde el número de carnicerías no llegaba a diez.

En la siguiente tabla se recoge la lista de los pueblos a los que se mando la encuesta, la cantidad de encuestas mandadas por pueblo y el número que se recogieron:

Tabla 3:
Listado de Carnicerías de Guipúzcoa y número de encuestas enviadas y recogidas

LOCALIDAD	Nº DE ENCUESTAS MANDADAS	Nº DE ENCUESTAS RECOGIDAS
ANDOAIN	11	3
ARRASATE/MONDRAGÓN	16	5
AZPEITIA	10	0
BEASAIN	8	3
BERGARA	10	2
DONOSTIA/SAN SEBASTIÁN	154	26
EIBAR	18	2
ELGOIBAR	11	0
ERRENTERIA	36	4
HERNANI	11	3
HONDARRIBIA	12	0
IRUN	63	7
ORDIZIA	11	2
PASAIA	19	4
TOLOSA	22	0
ZARAUTZ	18	5
ZUMAIA	7	2
ZUMARRAGA	12	4
TOTAL	449	72

Fuente: Elaboración propia

3.2.4 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recogida la información a través del cuestionario, es necesario simplificarla para hacer más fácil su comprensión y análisis. Para ello, en una primera etapa se realiza una revisión de los cuestionarios para tratar de identificar y corregir las posibles fuentes de error. A continuación, se efectúa la codificación de los datos, asignando un número a cada una de las posibles respuestas, con el fin de posibilitar el tratamiento informático. Una vez codificados, los datos se clasifican y se recopilan en una hoja de cálculo que permite el posterior tratamiento estadístico. Todos los análisis del estudio se realizan con el paquete estadístico SPSS ya que la utilización de dicho paquete como instrumento para tratar los datos recopilados en los cuestionarios resulta muy útil y eficaz.

En una segunda etapa, se realizan los análisis univariantes y bivariantes con el fin de ofrecer una descripción inicial del mercado estudiado. En lo que se refiere a los análisis univariantes, se calculan frecuencias, medias y desviaciones típicas. Las técnicas bivariantes empleadas son principalmente la prueba de Chi-Cuadrado, el Coeficiente de Pearson y el análisis de la Varianza. Estos análisis permiten estudiar las relaciones entre pares de preguntas, y sirven como base para avanzar hacia otros análisis más completos que consideran simultáneamente todas las variables implicadas en el suceso.

3.2.4.1 Descripción de las técnicas bivariantes utilizadas

Las técnicas bivariantes tienen como principal objetivo establecer los distintos grupos de comportamiento en función de las características sociodemográficas, estilos de vida y actitudes hacia el medio ambiente, así como buscar las relaciones existentes entre las distintas respuestas del consumidor. En función del tipo de información que se trata de conseguir se realizan los siguientes análisis:

- El **Contraste de Bondad de Ajuste o Prueba de Chi-cuadrado**. Esta técnica permite conocer si las diferencias entre unas frecuencias teóricas y otras observadas son significativas para un error determinado (*Garía, 1992*). A su vez, los valores positivos o negativos indican una asociación creciente o decreciente respectivamente. Este coeficiente se ha empleado para establecer la relación entre los porcentajes de ventas, las diferencias de precios y el número de empleados de los establecimientos, siempre y cuando se traten de variables cualitativas.
- El **análisis de la Varianza (ANOVA)**. Este análisis sirve para comparar si los valores de un conjunto de datos numéricos son significativamente distintos a los valores de otro o más conjuntos de datos, es decir, trata de estudiar la influencia de una variable independiente, denominada factor, sobre una variable dependiente (*Garía, 1992*). Se utiliza cuando se cruza una variable cualitativa (factor) con una variable cuantitativa. En este estudio, el análisis de la Varianza ha permitido establecer las opiniones de los encuestados acerca del consumidor, también respecto a porcentaje de ventas y según la manera de adquirir los productos ecológicos que ellos ofrecen.
- El **Coeficiente de Correlación de Pearson**. Es una medida del grado de asociación entre dos variables cuantitativas, pudiendo tomar valores entre más y menos uno (*Moore, 1998*). Este coeficiente se ha empleado para comprobar si existe o no relación entre las variables de caracterización de los tipos de establecimientos y la actitud y ventas de productos ecológicos.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS

4.1 PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE LAS CARNES FRESCAS

Para comenzar con el análisis de los resultados, se analiza la situación del sector de carnes frescas. Podemos concluir en primer lugar que, en general, la venta de los diferentes tipos de carne se ha reducido algo estos últimos años, siendo más acusado el descenso de la carne de cordero. Parece por tanto que el consumo de carnes frescas se encuentra estancado y va a ser necesario conseguir y mantener la confianza en la seguridad de las carnes que se venden. En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución de las ventas de forma mas detallada.

Tabla 4:
Evolución de las ventas de carne fresca en los últimos años

	NO	Aumentado		Disminuido	
		Poco	Mucho	Poco	Mucho
Pollo	23,6 %	16,7 %	9,7 %	38,9 %	11,1 %
Cerdo	20,8 %	18,1 %	4,2 %	44,4 %	12,5 %
Cordero	12,9 %	5,7 %	2,9 %	38,6 %	40 %
Vacuno	22,2 %	6,9 %	0 %	44,4 %	26,4 %
Preparados de vacuno	29,3 %	15,5 %	1,7 %	32,8 %	20,7 %

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo una buena caracterización sobre la consideración de la situación del sector de carnes frescas, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) con el objeto de determinar si existen diferencias significativas entre los diferentes tamaños de los establecimientos.

Las diferencias de opinión sobre la consideración de la situación del sector de carnes frescas entre los tamaños de los diferentes establecimientos, en general, no son significativas. Por lo tanto, la opinión de lo anteriormente expuesto no varía según el tamaño del establecimiento.

Solo en el caso de la venta de pollo y preparados vacuno se pueden apreciar diferencias significativas, aspecto que se aprecia en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 5:
Evolución de las ventas de pollo según el tamaño del establecimiento

	GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
NO AUMENTADO	19,4%	28,6%	14,3%
POCO AUMENTADO	11,1%	14,3%	57,1%
MUCHO AUMENTADO	13,9%	0%	28,6%
DISMINUIDO POCO	36,1%	53,6%	0 %
DISMINUIDO MUCHO	19,4%	3,6%	0 %

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar como en los establecimientos de tamaño mayor, la venta de pollo ha disminuido considerablemente mientras que en las de menor tamaño han aumentado.

Tabla 6:
Evolución de las ventas de preparados de vacuno según el tamaño del establecimiento

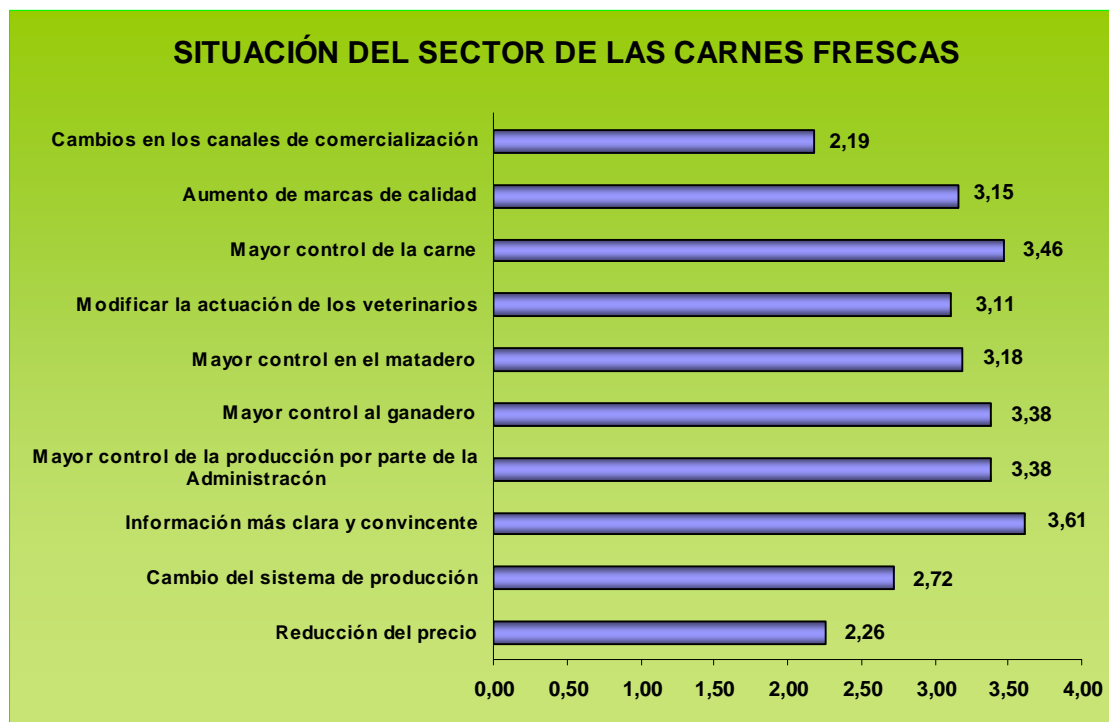
	GRANDE	MEDIANO	PEQUEÑO
NO AUMENTADO	32,0%	28,0%	28,6%
POCO AUMENTADO	8,0%	8,0%	57,1%
MUCHO AUMENTADO	4,0%	0%	0%
DISMINUIDO POCO	32,0%	40,0%	14,3%
DISMINUIDO MUCHO	24,0%	24,0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Como en el caso de la venta de pollo, en este caso se aprecia la misma evolución de ventas, mientras en los establecimientos de tamaño mayor, la venta de preparados de vacuno ha disminuido considerablemente, en las de menor tamaño han aumentado. La diferencia radica en que en este caso el aumento es mucho mas leve que en el caso del pollo.

A continuación, se va a analizar la opinión de los empresarios respecto la situación del mercado de carne fresca. En la siguiente gráfica se pueden ver los resultados:

Figura 34:
Situación del sector de las carnes frescas



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, la situación es bastante crítica. Uno de los mayores problemas son los canales de comercialización, en lo que se requiere un cambio rápido. Como consiguiente, la respuesta a la reducción de precio es claramente que no, un 2.16 de una escala de 5 puntos. Para aclarar, este precio se refiere a la diferencia entre lo que venden los empresarios y al precio que lo compran a los distribuidores, siendo este último muy alto. Por otro lado, se debe realizar mayores controles sanitarios a las carnes y ofrecer una información más clara y convincente al consumidor.

Para llevar a cabo una buena caracterización sobre la consideración de la situación del sector de carnes frescas, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas entre los diferentes tamaños de los establecimientos.

La relación de la opinión de los empresarios sobre la situación del mercado de carne fresca entre los tamaños de los diferentes establecimientos, en general, no son significativas. Por lo tanto, la opinión anterior no varía en función del tamaño del establecimiento.

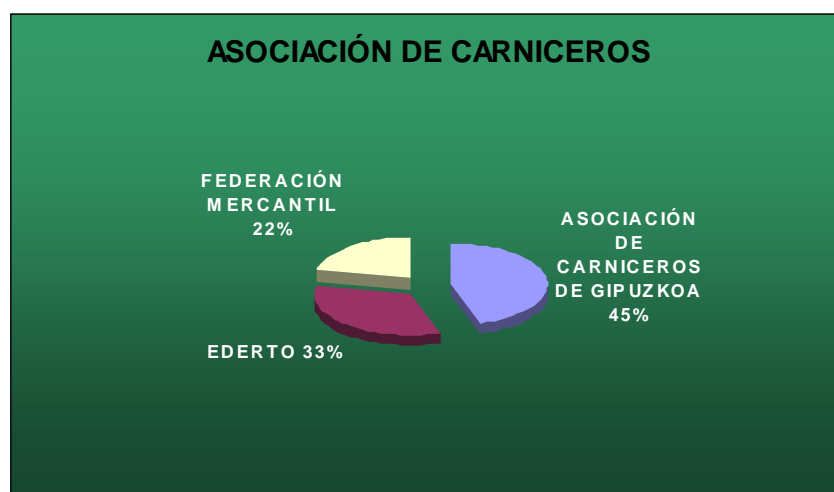
4.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

Ahora se va a proceder a analizar las diferentes carnicerías encuestadas, en cuanto el tipo, si pertenecen a alguna franquicia o no, el tamaño, la antigüedad y por último el volumen de ventas que tienen en los diferentes tipos de carnes frescas.

4.2.1 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

Todos los establecimientos encuestados son de tipo individual y el 26% pertenecen a asociaciones de carniceros. De estas asociaciones, el 45% pertenecen a los Carniceros de Gipuzkoa, el 33% a Ederto y el resto a la Federación Mercantil. Todo esto se puede observar en la siguiente figura.

Figura 35:
Asociación de carniceros



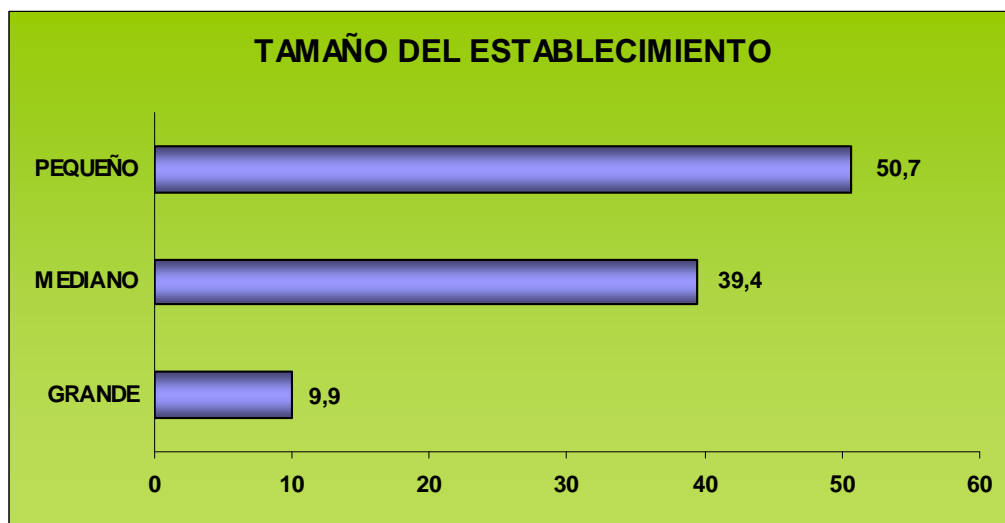
Fuente: Elaboración propia

4.2.2 TAMAÑO Y ANTIGÜEDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS

En lo que se refiere al tamaño de los establecimientos, la mitad se consideran pequeños y alrededor del 30% mediano, siendo el resto de tamaño mayor.

A continuación se puede apreciar gráficamente el tamaño de los establecimientos:

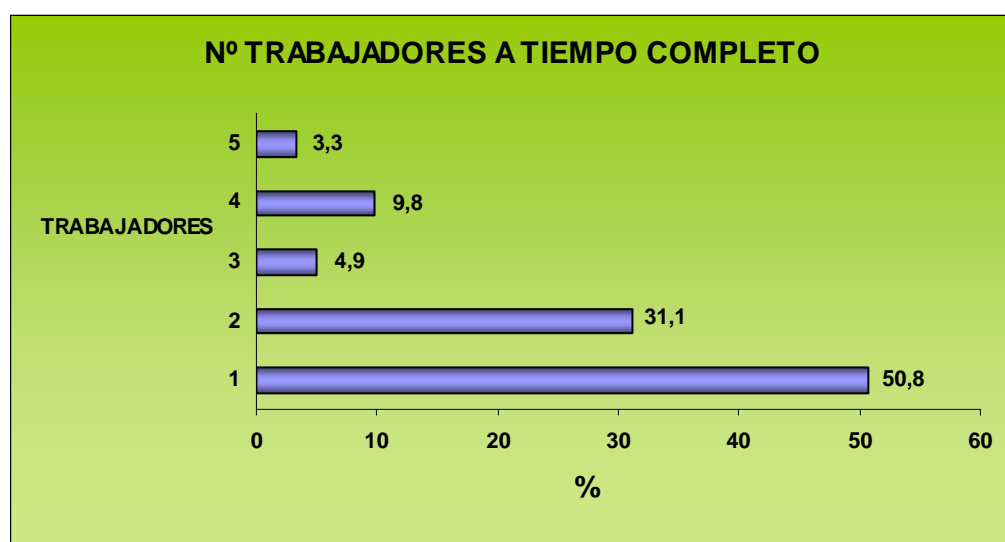
Figura 36:
Tamaño de los establecimientos



Fuente: Elaboración propia

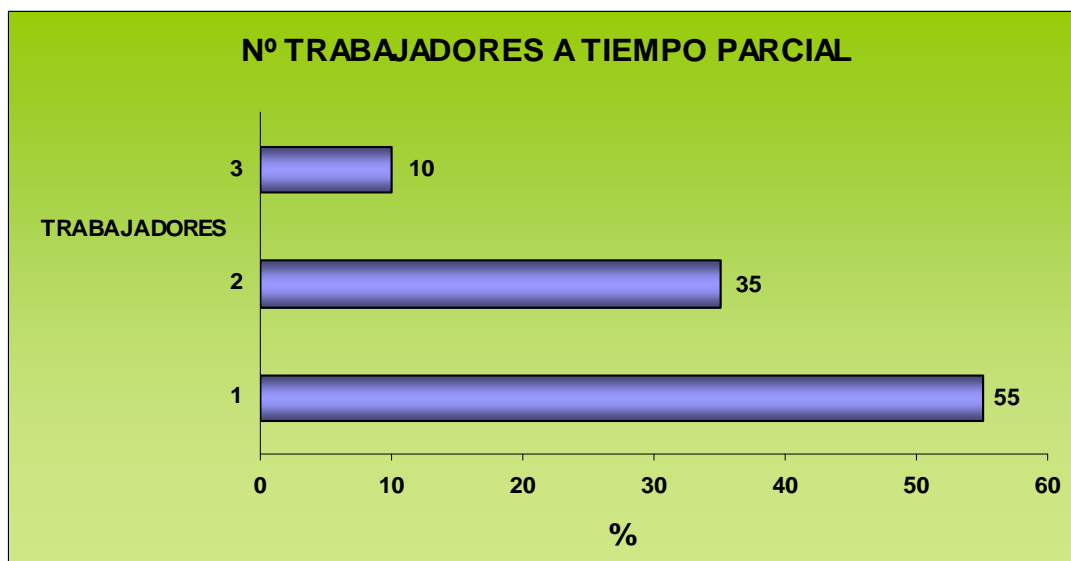
En cuanto al número de trabajadores, también en la mitad de los establecimientos solo trabaja una persona a tiempo completo, trabajando en el resto de carnicerías entre dos y cinco personas, ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial. Todo esto gráficamente se puede expresar de la siguiente forma:

Figura 37:
Número de trabajadores a tiempo completo



Fuente: Elaboración propia

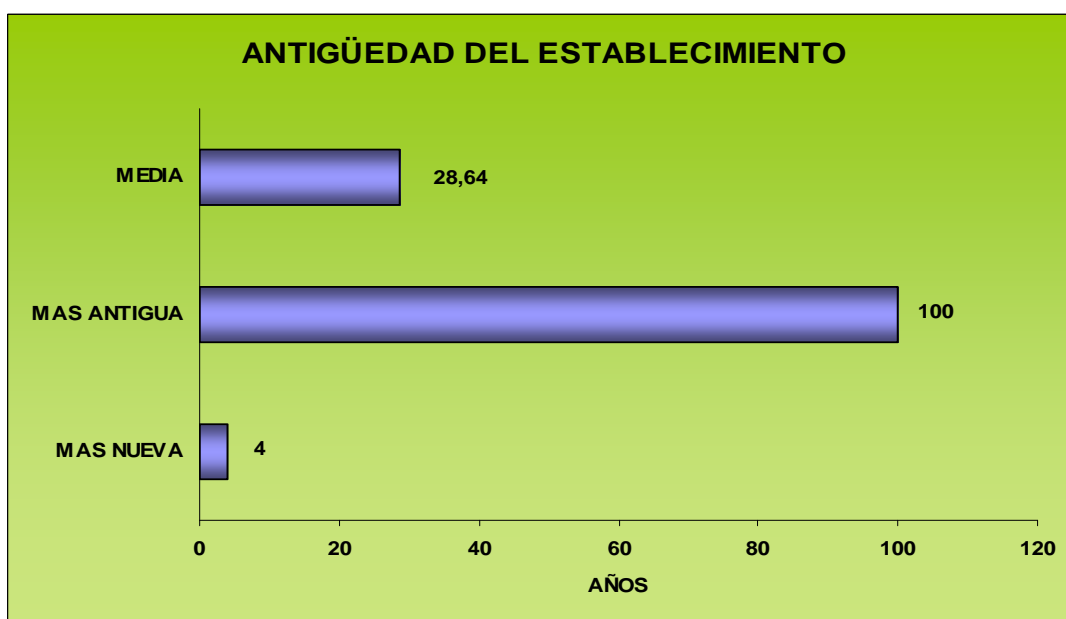
Figura 38:
Número de trabajadores a tiempo parcial



Fuente: Elaboración propia

A continuación se va a estudiar la antigüedad de los establecimientos, resultados que se pueden observar en la siguiente gráfica. Como se aprecia la edad media de los establecimientos es de 28,6 años. La carnicería más antigua cuenta con 100 años de antigüedad, mientras que la más joven cuenta tan solo con cuatro años.

Figura 39:
Antigüedad del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

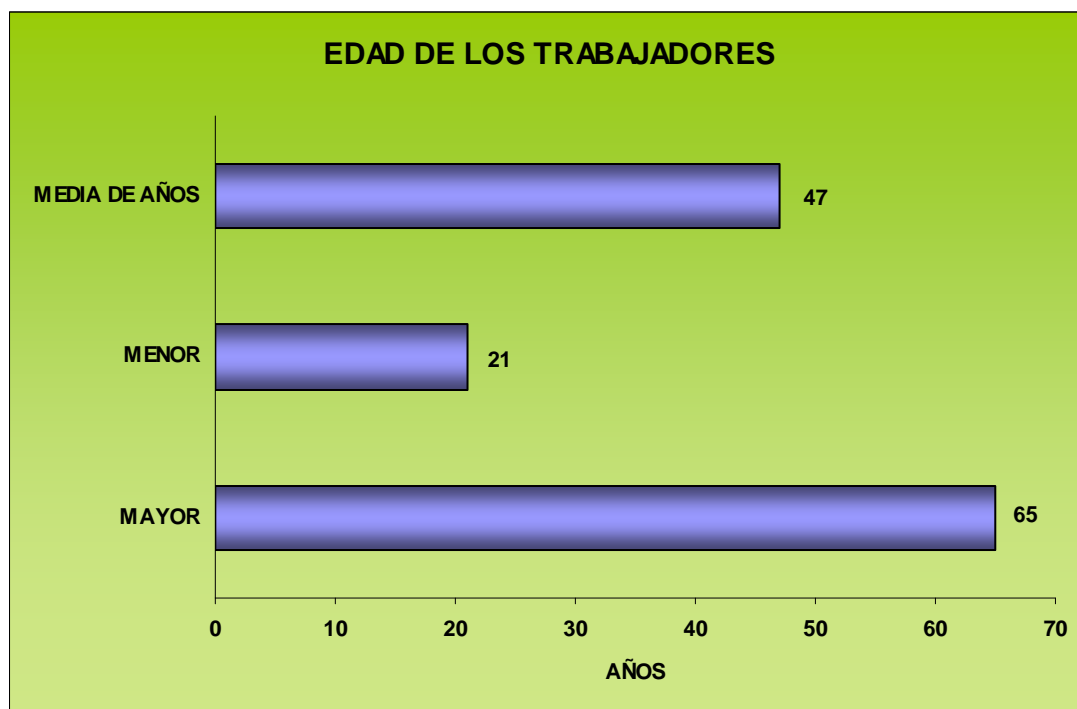
Para que el estudio sea mas completo, se va a analizar conjuntamente la antigüedad del establecimiento y el tamaño del mismo, para ello se realizaran los siguientes análisis

bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas entre los dos aspectos citados.

Los resultados obtenidos del ANOVA realizado, dicen que las diferencias no son significativas, por lo tanto, el tamaño del establecimiento no depende de la antigüedad del mismo.

A continuación se va a estudiar la media de edad de los trabajadores. Esta es de 47 años, el vendedor mayor tiene 65 años y el más joven 21. Esto se puede ver en la siguiente figura:

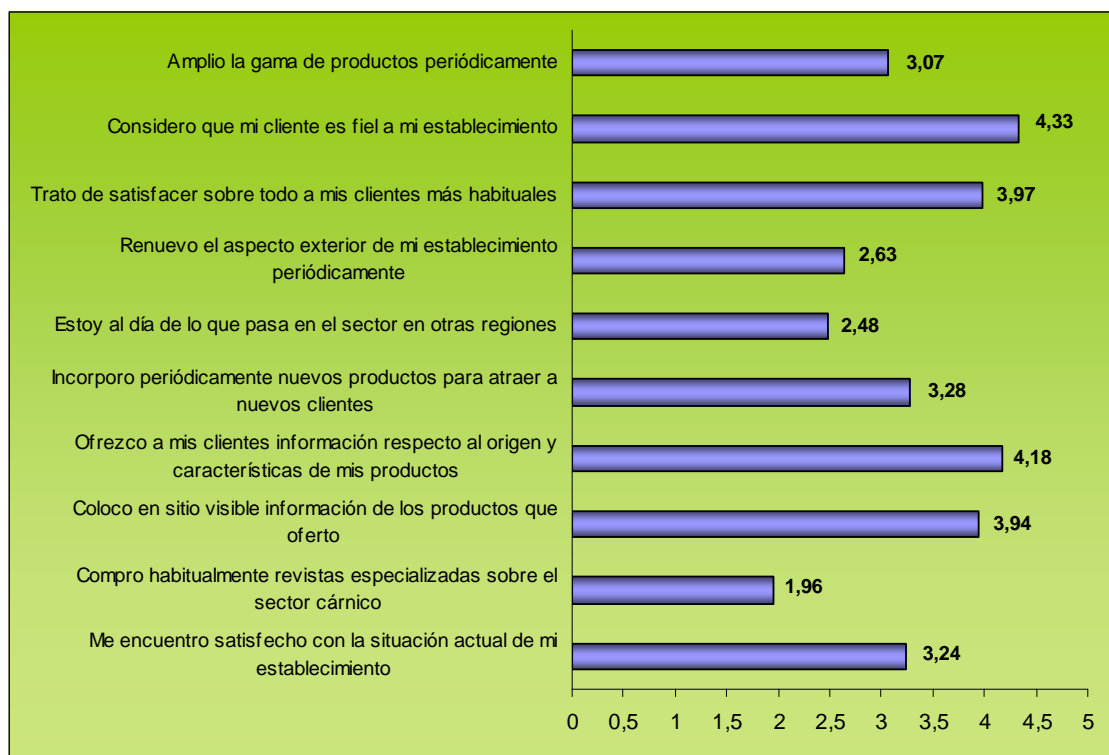
Figura 40:
Edad de los trabajadores



Fuente: Elaboración propia

Para acabar con las características de las empresas, se va a representar una gráfica sobre los trabajos que realizan los carniceros para mantener en óptimas condiciones el establecimiento, informarse del mercado y contentar a sus clientes.

Figura 41:
Innovación del establecimiento



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 41 los clientes son fieles al establecimiento en una gran proporción (4,33) y el carnicero trata de satisfacerlos en un 3,97 de los establecimientos. Además, se les ofrece información a los clientes respecto al origen y características de los productos en una proporción alta (4,18).

No les interesa mucho lo que en otras regiones (2,48), ni tampoco compran revistas especializadas sobre el sector cárnico.

En cuanto al aspecto exterior del establecimiento no lo suelen modificar e muchas ocasiones (2,63).

4.3 RENTABILIDAD Y RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

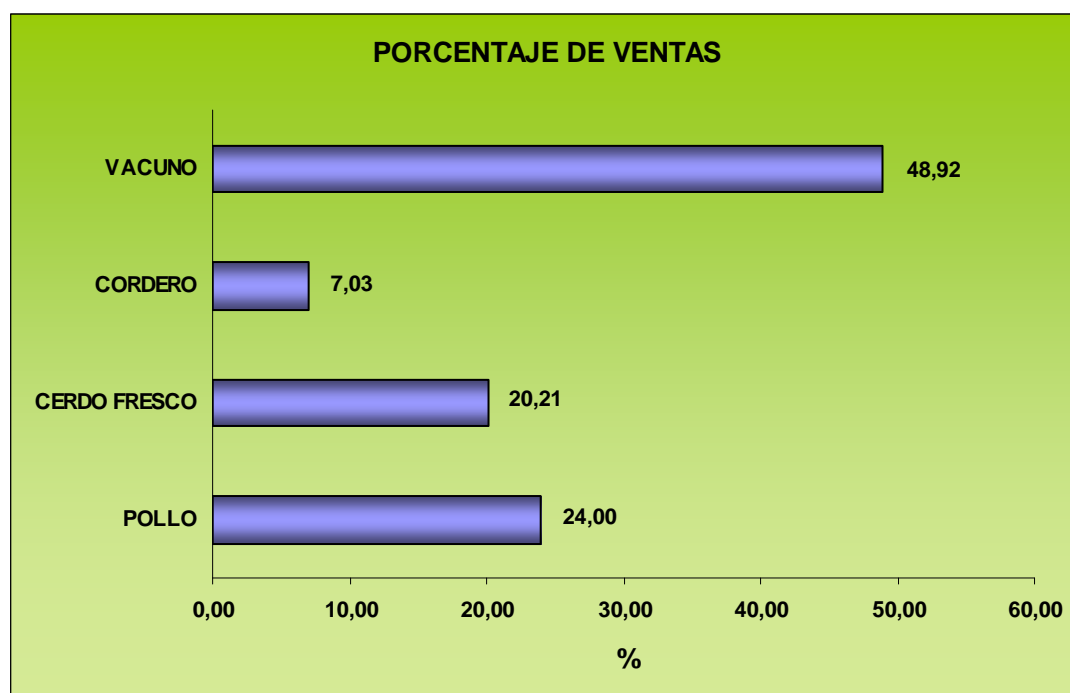
En este punto, en primer lugar, se va a estudiar el porcentaje de ventas de carne fresca de los establecimientos. A sabiendas de este resultado, se analizará la rentabilidad de las carnes frescas, el aprovisionamiento y los criterios a seguir en la elección de los proveedores.

4.3.1 PORCENTAJE DE VENTAS Y RENTABILIDAD DE LA CARNE FRESCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS

En primer lugar se va a indicar de forma aproximada el porcentaje de las ventas de los establecimientos.

En la siguiente figura quedan reflejados gráficamente los resultados obtenidos.

Figura 42:
Porcentaje de ventas

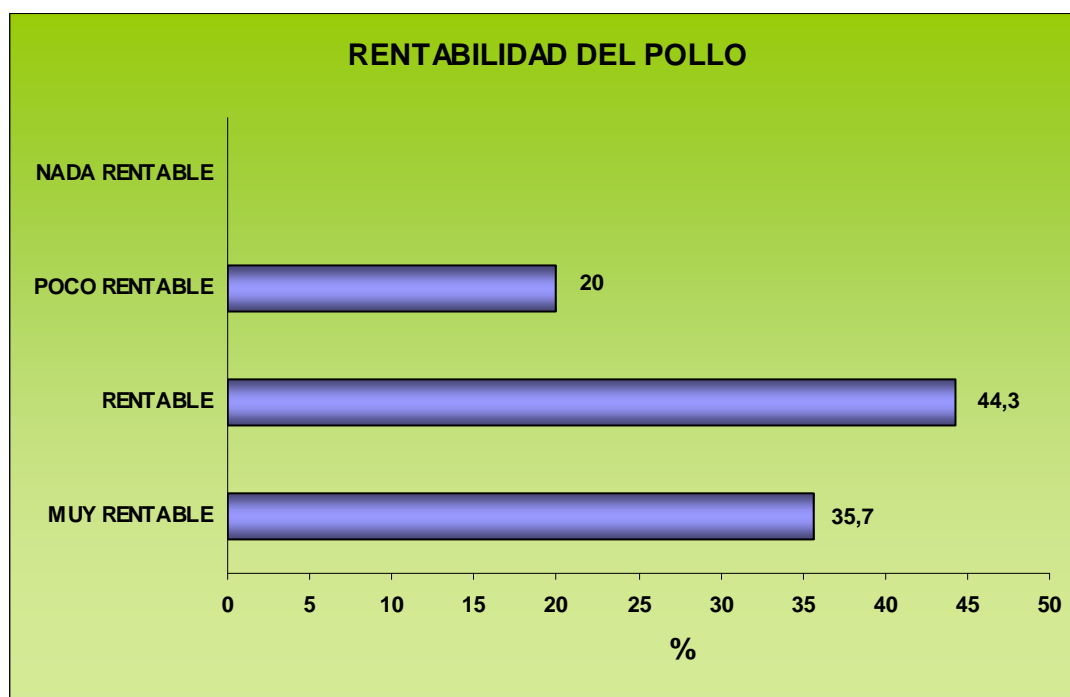


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar la carne de vacuno es la que en mayor cantidad se vende, siendo más de la mitad el volumen de ventas. A continuación, se sitúan el pollo y el cerdo fresco, aunque el porcentaje de ventas es mucho menor que la carne de vacuno, alrededor del 25%.

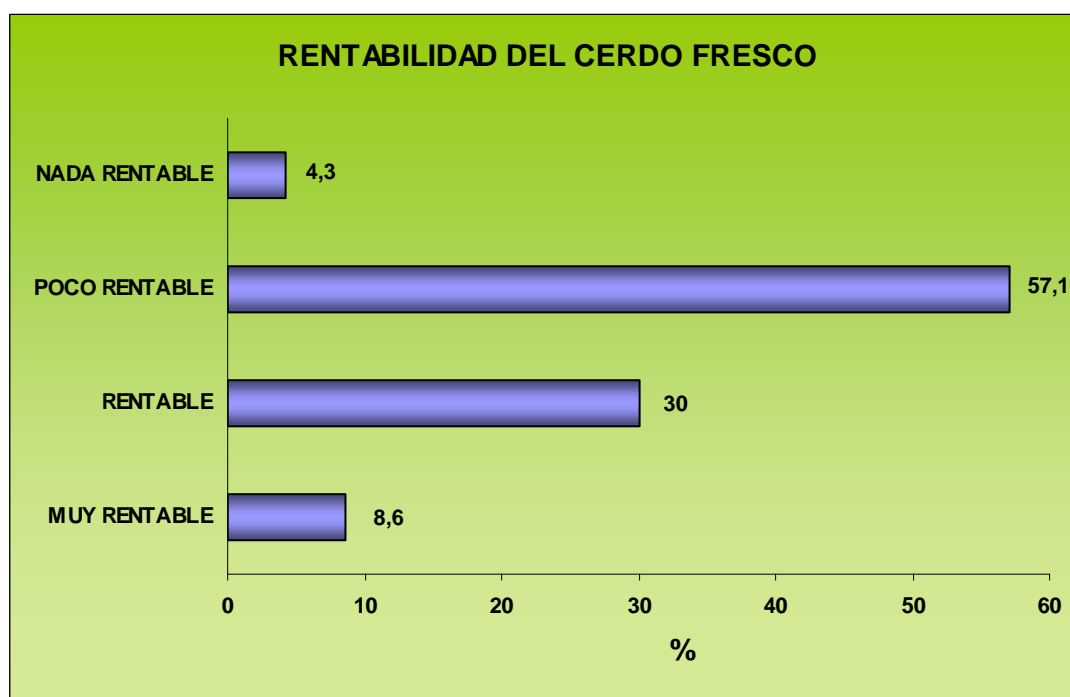
Las gráficas que están a continuación, representan las rentabilidades de las ventas de los diferentes tipos de carne.

Figura 43:
Rentabilidad de las ventas del pollo



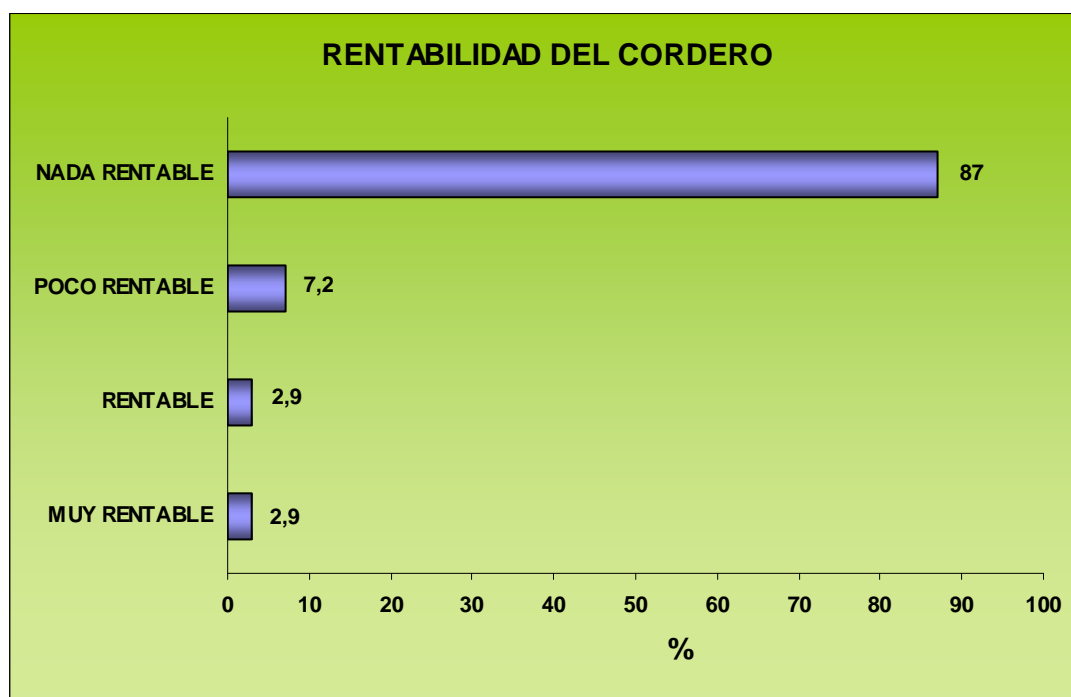
Fuente: Elaboración propia

Figura 44:
Rentabilidad de las ventas del cerdo fresco



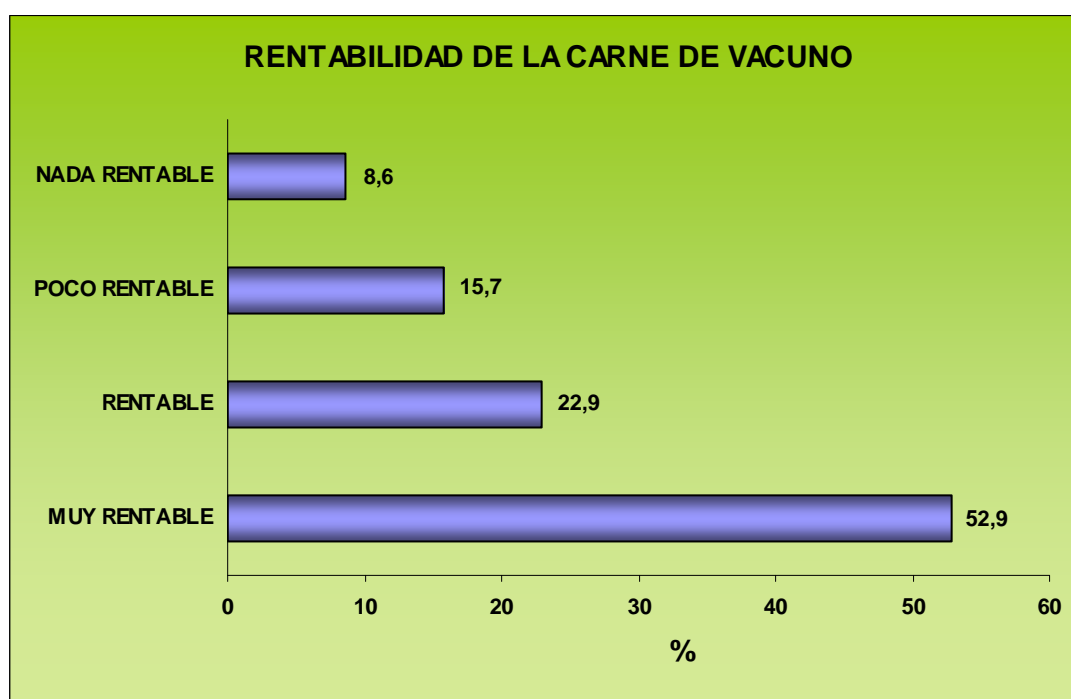
Fuente: Elaboración propia

Figura 45:
Rentabilidad de las ventas del cordero



Fuente: Elaboración propia

Figura 46:
Rentabilidad de las ventas de la carne de vacuno



Fuente: Elaboración propia

Analizando las gráficas en conjunto, se llega a la conclusión de que la venta de carne de vacuno es la más rentable y la carne de cordero la que menos. Esto es así, debido a que en la gráfica de carne de vacuno esta misma es la mas representativa de todas y la de cordero la que menos. La rentabilidad de la carne de cerdo fresco ocuparía el segundo lugar, siendo el pollo el tercero más rentable.

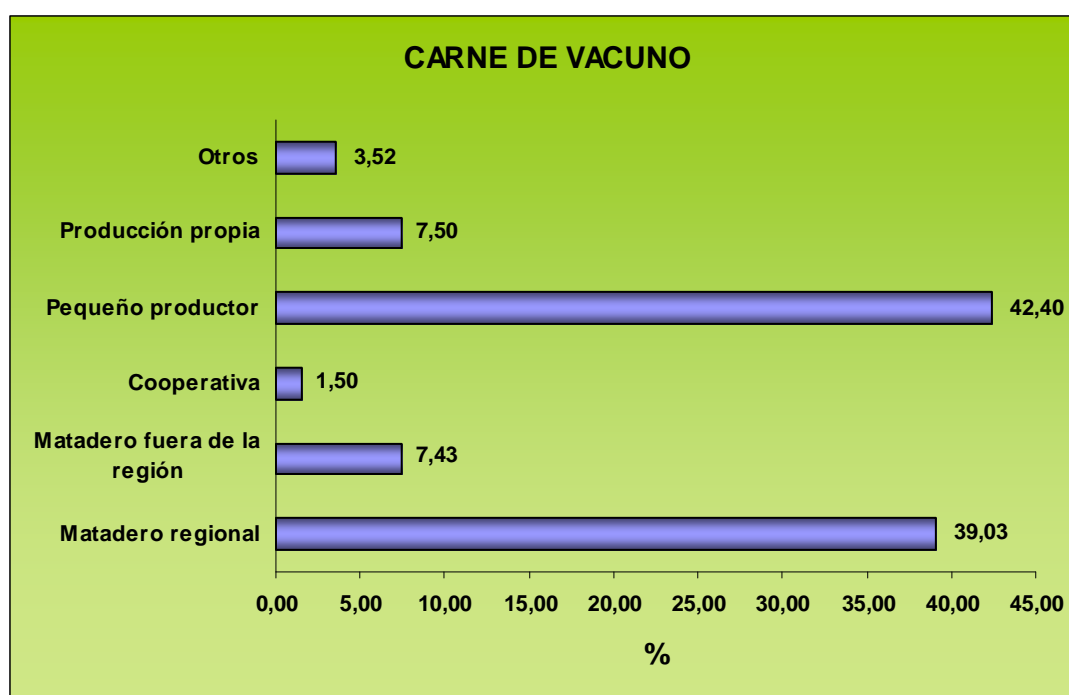
Al realizar los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas entre la rentabilidad de cada tipo de carne y el tamaño de los diferentes establecimientos, no se aprecian diferencias significativas.

4.3.2 APROVISIONAMIENTO DE LA CARNE DE VACUNO Y LA CARNE DE CORDERO

Este apartado está dirigido al aprovisionamiento de la carne, es decir, de donde se trae la carne que luego va a ser vendida a los consumidores. En este punto se analizará únicamente la procedencia de la carne de vacuno y de cordero.

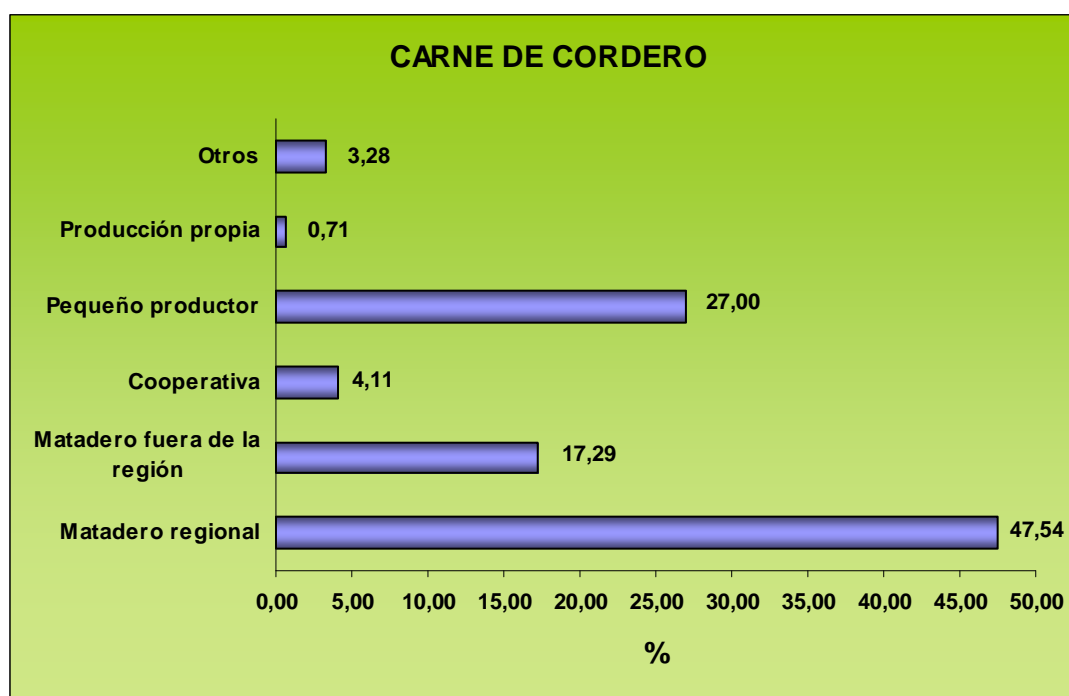
En las siguientes gráficas está recogida esta información.

Figura 47:
Procedencia de la carne de vacuno



Fuente: Elaboración propia

Figura 48:
Procedencia de la carne de cordero



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en general, el matadero regional es la opción mas utilizada a la hora de adquirir carne para la venta, ya que en el caso de la carne de vacuno el 40% aproximadamente de los establecimientos recurren a el, mientras que es de mas de un 45% a la hora de adquirir cordero.

Si nos centramos en cada uno por separado, se puede observar, que los establecimientos compran la carne de vacuno a los pequeños proveedores en más que un 40%. La segunda fuente de suministro sería el matadero regional. Los demás proveedores son una minoría.

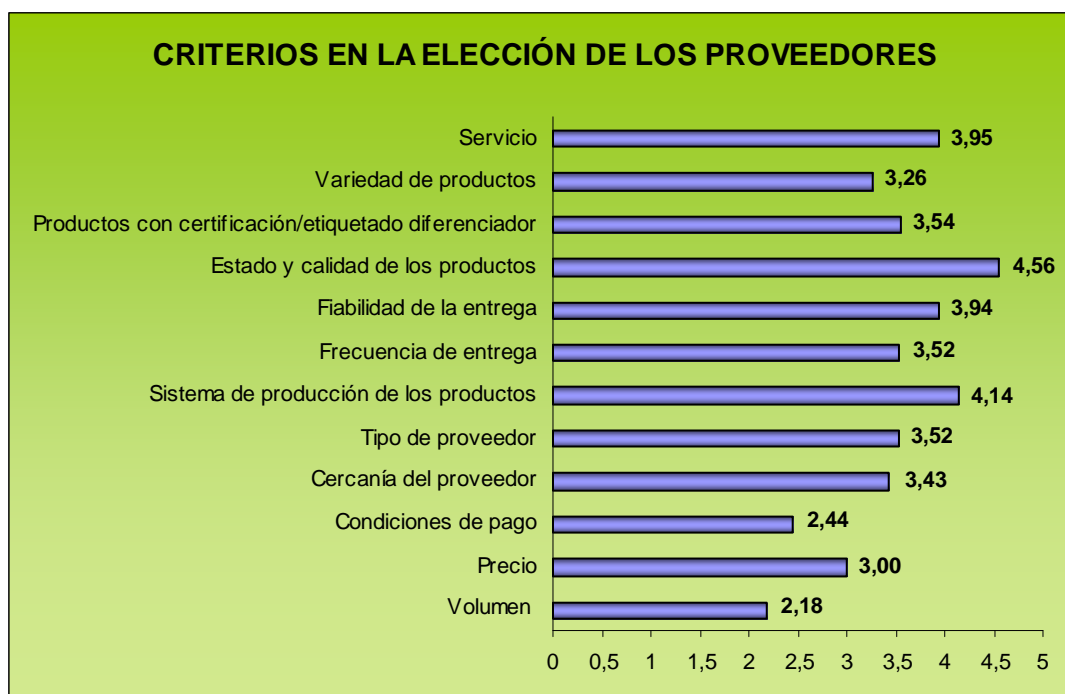
En el caso de la carne de cordero, como antes se ha dicho, les suministran los mataderos regionales a los proveedores en una proporción muy alta (46%), siendo el pequeño productor la segunda fuerza pero en un porcentaje menor (25%). Como en el caso de la carne de vacuno, los demás proveedores son una minoría.

Para que el estudio sea mas completo, se va a analizar conjuntamente el tipo de proveedor y el tamaño del mismo, para ello se realizaran los siguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas entre los dos aspectos citados.

En los análisis realizados no se aprecian diferencias significativas, por lo tanto no importa el tamaño del establecimiento para tener un tipo de proveedor u otro.

4.3.3 CRITERIOS EN LA ELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES

Figura 49:
Porcentaje de ventas



Fuente: Elaboración propia

A la hora de elegir el proveedor, lo más importante en opinión de los establecimientos analizados, es el estado y la calidad de los productos recibidos, con una media de 4,56 puntos, seguido del sistema de producción de la materia prima, así como la calidad de servicio y la fiabilidad de las entregas. Los aspectos menos relevantes son aquellos que hacen referencia al volumen de ventas, las condiciones de pago y el precio ofrecido por el producto.

En general, a lo que más importancia se le da, es al estado en el que llega la carne y no tanto al precio o a las condiciones de pago.

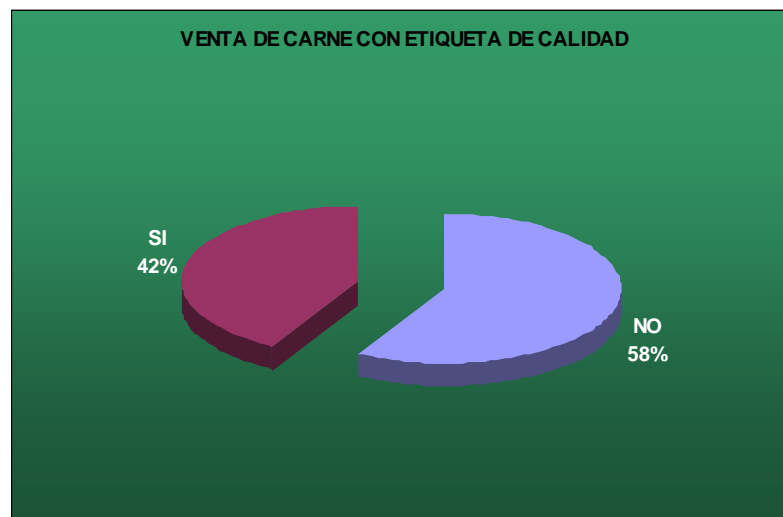
4.4 VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

En primer lugar se va a estudiar los establecimientos que venden algún tipo de carne fresca con etiqueta de calidad (Denominación de Origen, Marcas de Calidad, etc.), para luego pasar a estudiar la venta de productos ecológicos y las previsiones futuras.

4.4.1 VENTA DE PRODUCTOS CON ETIQUETAS DE CALIDAD

Las etiquetas de calidad, como ya se ha explicado en el Capítulo 1, no son lo mismo que los productos ecológicos. Así, en la figura siguiente se va a representar los establecimientos que venden productos con etiquetas de calidad.

Figura 50:
Venta de carne con etiqueta de calidad

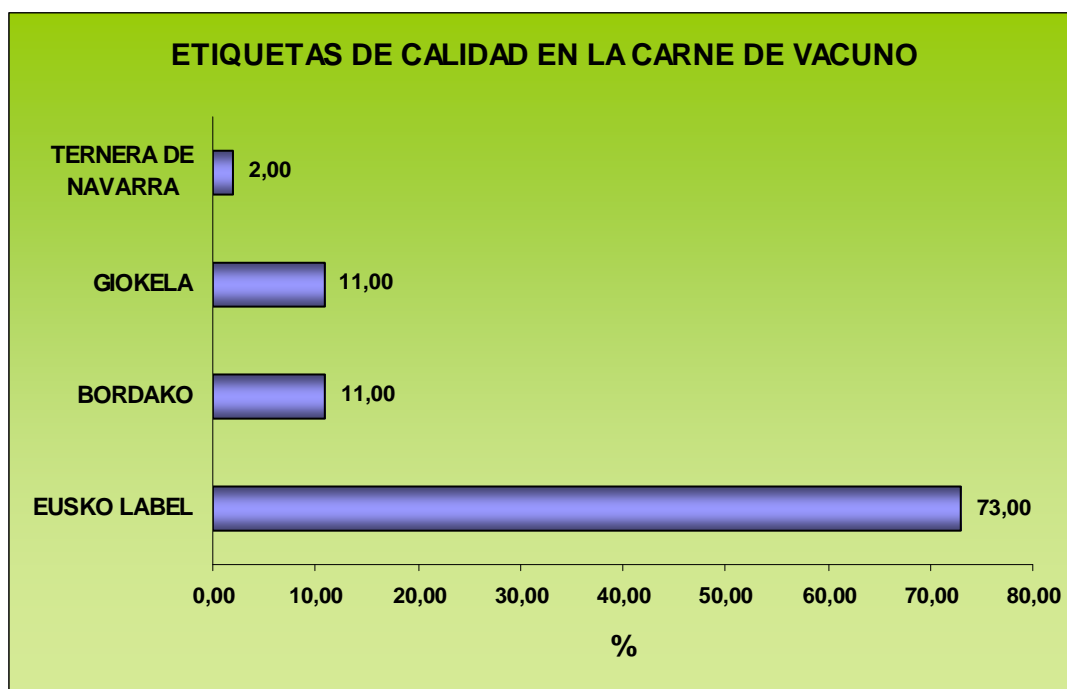


Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, el 42% de los establecimientos vende carne con etiqueta de calidad. Como más adelante se podrá observar, el número de establecimientos que vende productos ecológicos y productos con etiquetas de calidad se aproxima mucho. Para ver si existen diferencias significativas se realizarán los consiguientes análisis en el capítulo de ventas de productos ecológicos.

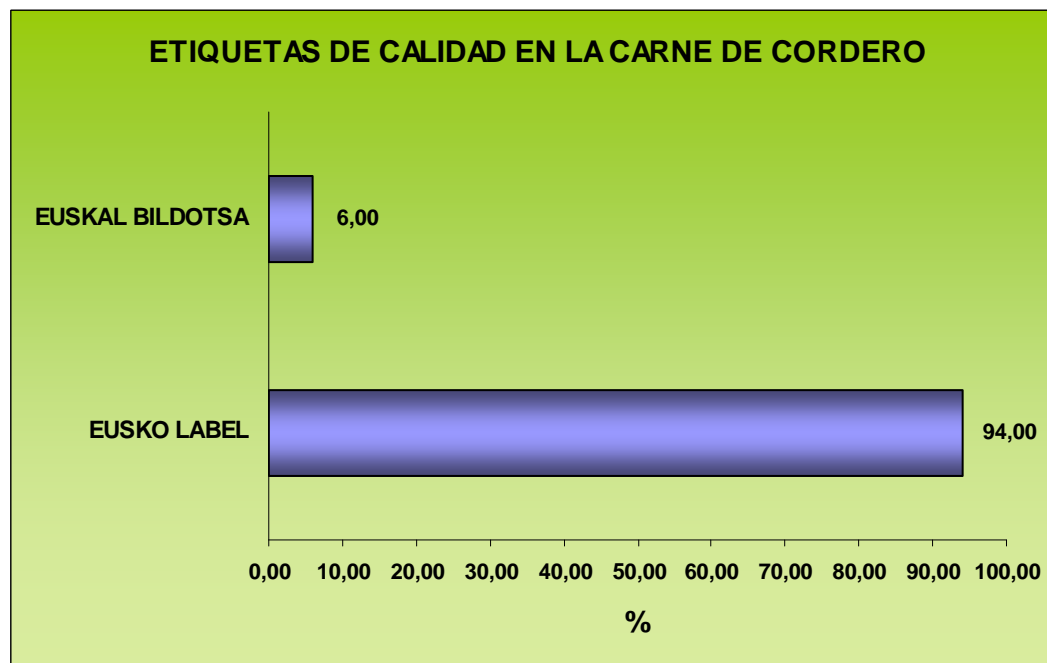
A continuación, se representarán gráficamente el nombre de las diferentes etiquetas de calidad en cada uno de los diferentes tipos de carne analizada.

Figura 51:
Etiquetas de calidad en la carne de vacuno



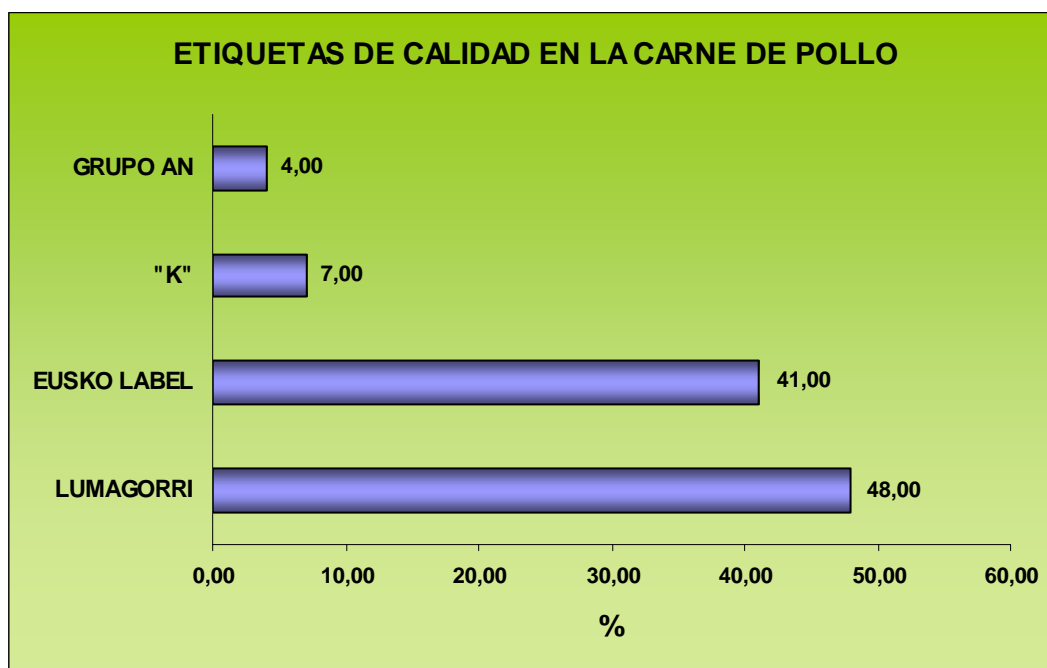
Fuente: Elaboración propia

Figura 52:
Etiquetas de calidad en la carne de cordero



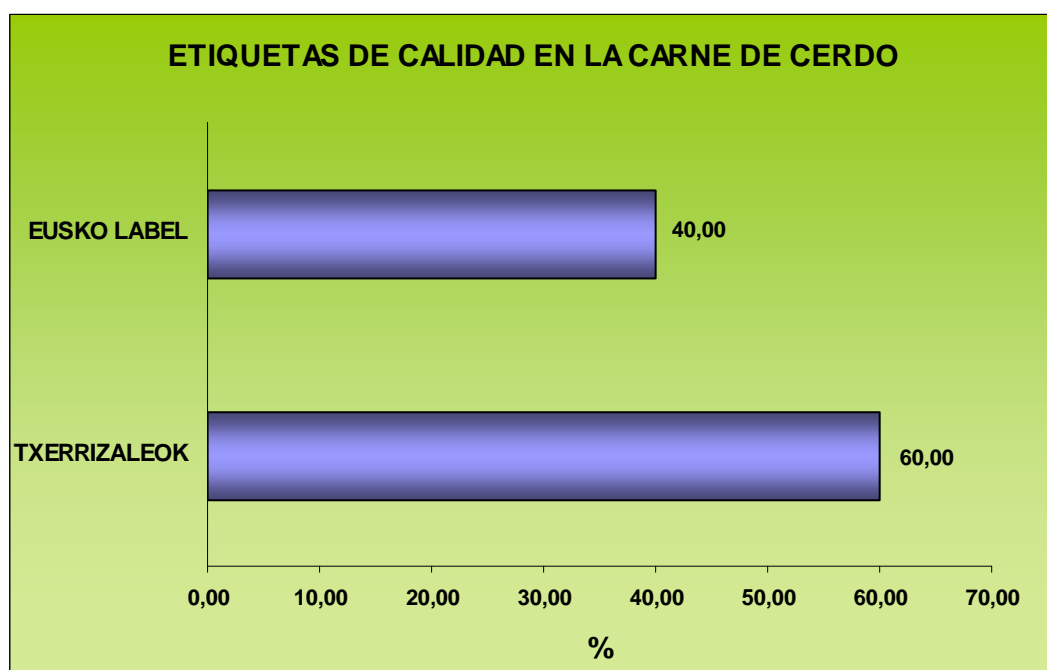
Fuente: Elaboración propia

Figura 53:
Etiquetas de calidad en la carne de pollo



Fuente: Elaboración propia

Figura 54:
Etiquetas de calidad en la carne de cerdo



Fuente: Elaboración propia

En las figuras anteriormente expuestas, donde se han representado las diferentes etiquetas según el tipo de carne, se aprecia que en Gipuzkoa y, el País Vasco en general, la etiqueta de calidad Eusko Label es muy abundante en muchos tipos de alimentos.

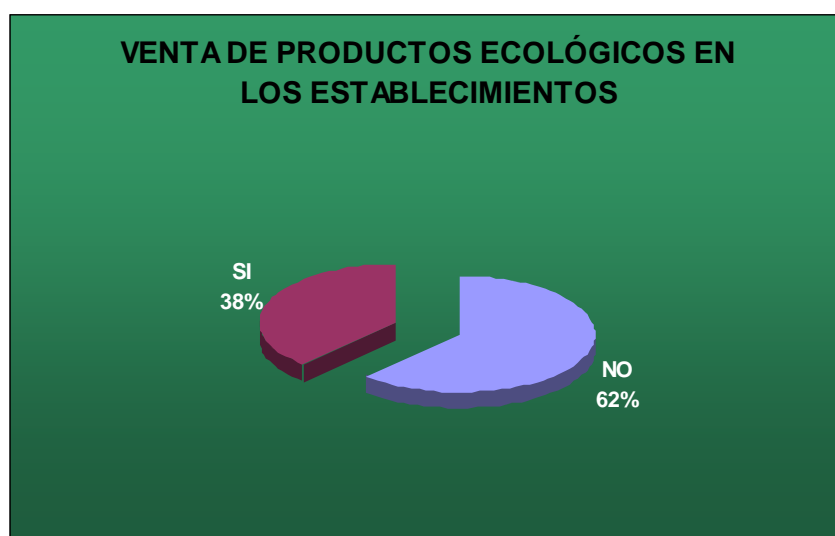
En casi todos los tipos de carne, la etiqueta Eusko Label abarca o supera el 50% de los productos, así en el caso de la carne de vacuno es del 73%, en el caso de la carne de cordero del 94%, en la carne de pollo 41 % y por último, en la carne de cerdo el 40%.

Hay que resaltar, que existen otras etiquetas de calidad que superan en porcentaje a Eusko Label, como es Lumagorri (carne de pollo) y Txerrizaleok (carne de cerdo). Estas etiquetas de calidad surgieron años después de la creación de Eusko Label, para desmarcarse un poco de esta y centrarse en productos más específicos.

4.4.2 VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para comenzar con el análisis de los resultados, se va a comentar el porcentaje de los establecimientos en los cuales se venden productos ecológicos.

Figura 55:
Venta de productos ecológicos



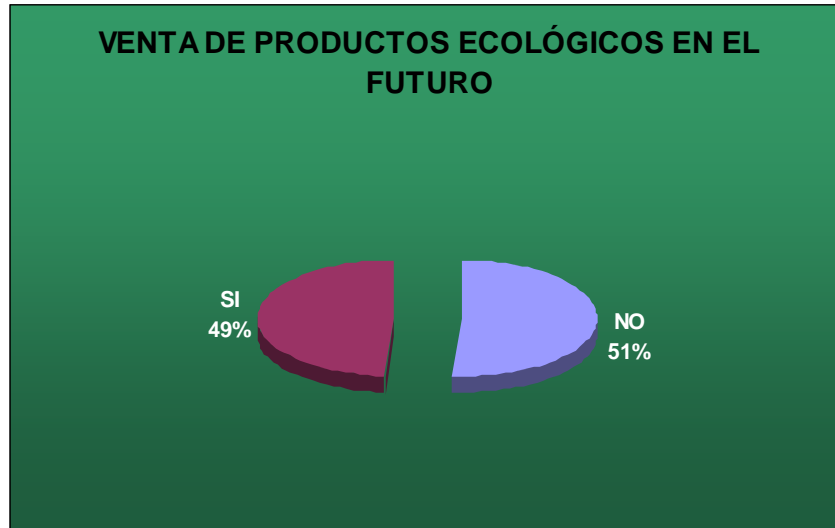
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar el 38% de los establecimientos encuestados venden productos ecológicos.

Al realizar los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas entre la venta de productos ecológicos y la venta de etiquetas de calidad, no se aprecian diferencias significativas.

A continuación, se va a apreciar la intención de los comerciantes de vender productos ecológicos en sus establecimientos y la demanda de estos productos en los mismos.

Figura 56:
Venta de productos ecológicos en el futuro



Fuente: Elaboración propia

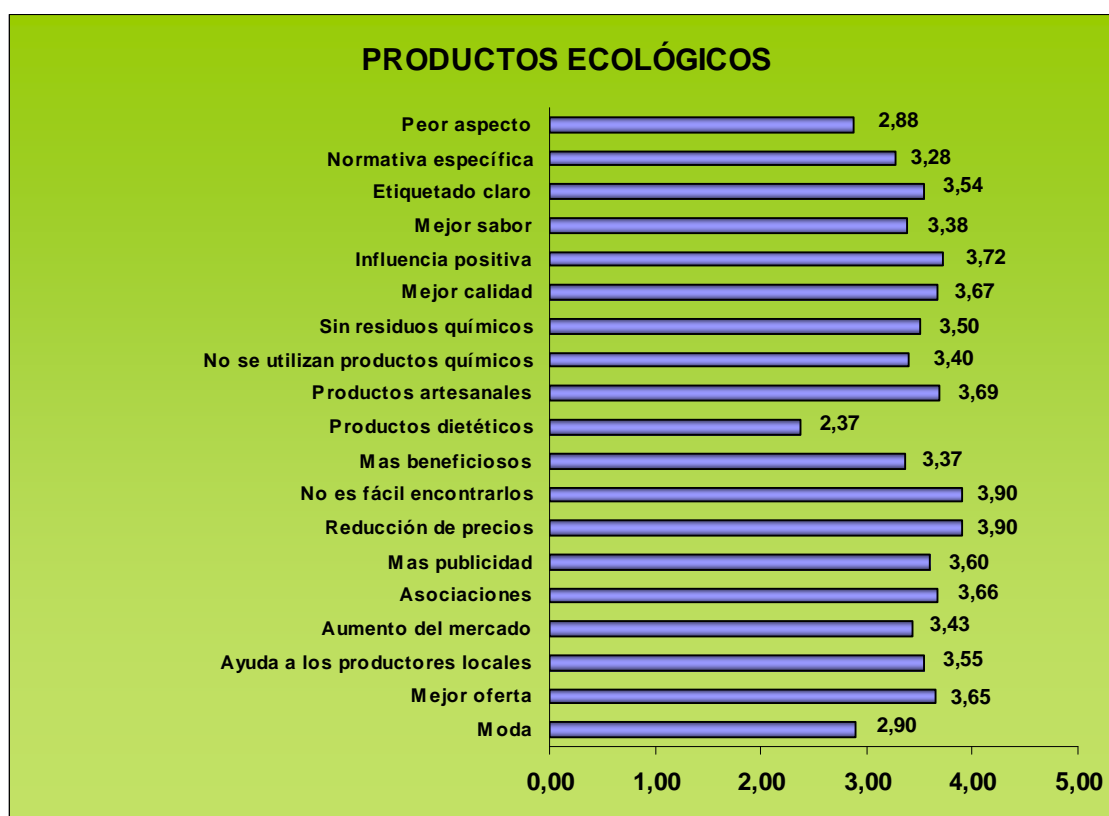
En la Figura 54, se aprecia una intención clara de aumento en la venta de productos ecológicos, de un 38% de establecimientos que actualmente vende productos ecológicos a un 49% de establecimientos que tiene intención de venderlos. Por otro lado, la demanda de los productos ecológicos es baja por lo general, como lo indica la Figura 38.

Al realizar los análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas entre la venta de productos ecológicos y la edad de los trabajadores, se comprueba que no se existen diferencias significativas.

4.5 ACTITUD HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Para estudiar el pensamiento de los encuestados acerca de los productos ecológicos, se preguntó sobre una serie de aspectos, para los cuales mostraban su menor o mayor grado de acuerdo valorando los enunciados de 1 a 5 puntos respectivamente. Los resultados se resumen en los siguientes gráficos:

Figura 57:
Actitud de los proveedores hacia los productos ecológicos



Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 55, los encargados de los puntos de venta de carne ecológica están bastante de acuerdo en que se trata de productos que no son fáciles de encontrarlos (media de 3,90 puntos). Además coinciden en que los productos ecológicos son caros y se debería de reducir los precios (3,90). En general, tienen una influencia positiva para el organismo, son de mejor calidad y consideran que son productos artesanales (3,69). Otro aspecto a tener en cuenta es la necesidad de aumentar la publicidad y de crear asociaciones entre los proveedores y los distribuidores.

Tienen menor respuesta positiva las afirmaciones de que los productos ecológicos tienen normativa específica (3,29) y mejor sabor (3,38).

Sobre que son productos que corresponden a una moda la media se sitúa en 2,90. Además, una gran parte de los encuestados opina que no son productos dietéticos (2,37). Y para

acabar, el 2,88 opina que los productos ecológicos tienen un peor aspecto que los convencionales.

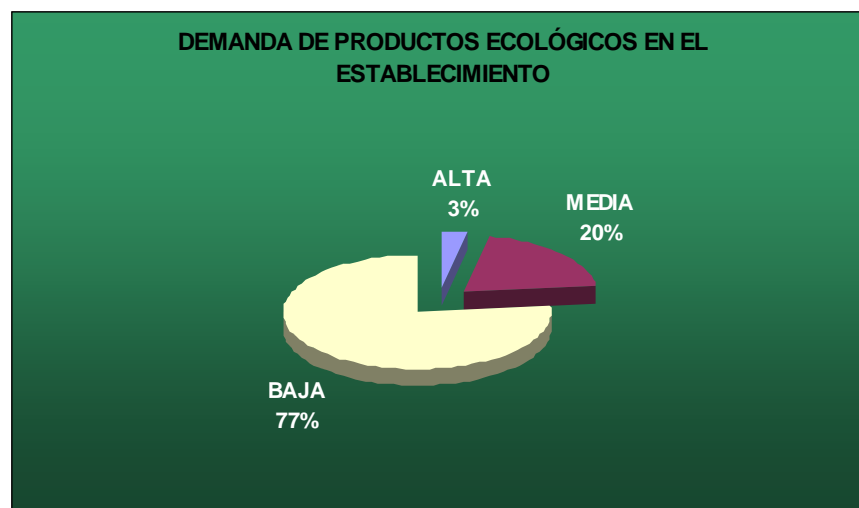
4.6 PÚBLICO OBJETIVO

4.6.1 DEMANDA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Sobre la demanda en los establecimientos de productos ecológicos se puede concluir que una gran mayoría consideran que es BAJA (77%), es decir que tienen una demanda reducida por parte de sus clientes y no consiguen, por lo tanto, un volumen de venta esperado. Un 20% consideran MEDIA la demanda en su establecimiento debido a que o no es el sector principal de sus ventas o no ofertan mucha gama de productos ecológicos. El resto, tan sólo el 3%, consideran ALTA la demanda de productos ecológicos.

Los resultados se observan en el siguiente gráfico:

Figura 58:
Demanda de productos ecológicos



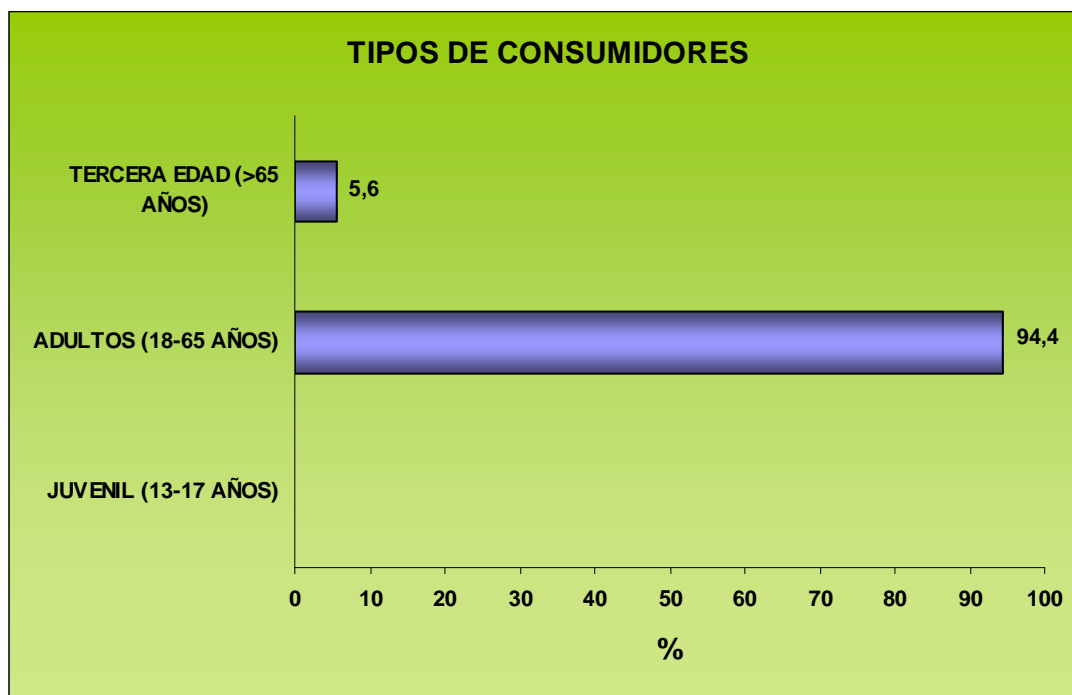
Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo una buena caracterización sobre la consideración de la demanda por parte de los diferentes establecimientos, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas entre los que pertenecen a alguna asociación de carniceros y los que no.

Realizando los análisis, comprobamos que los establecimientos, pertenezcan o no a una asociación de carniceros, no tienen diferencias significativas en lo que se refiere a la demanda de productos ecológicos.

En cuestión al segmento de consumidores a los que se enfocan la mayoría de las ventas de los productos ecológicos de los establecimientos encuestados, observamos los siguientes resultados:

Figura 59:
Segmento principal de consumidores de productos ecológicos



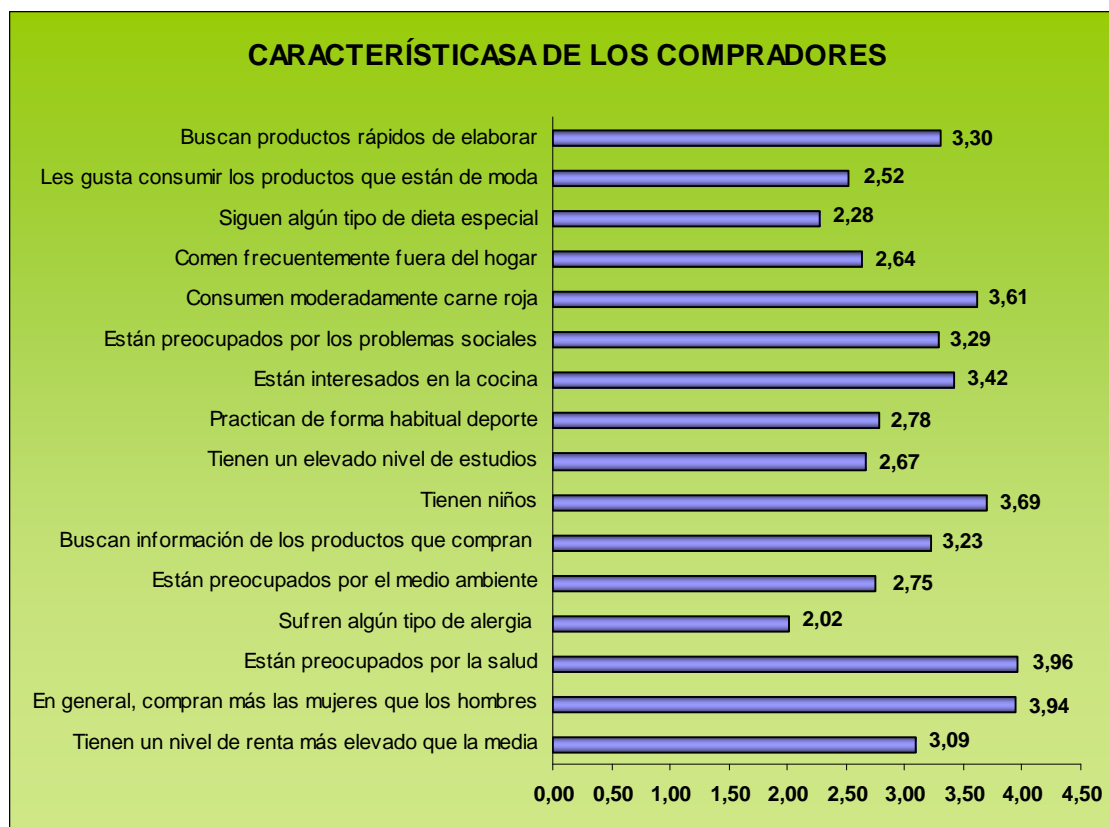
Fuente: Elaboración propia

El segmento principal de consumidores en la mayoría de establecimientos coincide con personas adultas entre 18 y 65 años, siendo de 94,4%. El resto de consumidores corresponde a personas de la tercera edad (>65 años).

4.6.2 EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Se ha preguntado en los puntos de venta de productos ecológicos sobre las características generales y estilos de vida de los consumidores ecológicos que acuden a sus establecimientos y los resultados obtenidos se resumen en la figura 58. Para valorar sus opiniones se ha utilizado una escala del 1 al 5 para mostrar un menor a mayor agrado con las características propuestas:

Figura 60:
Estilos de vida que caracterizan al consumidor ecológico



Fuente: Elaboración propia

En la figura 55 se revela como el consumidor ecológico responde como una persona interesada por la salud. También come frecuentemente carne roja, están interesados en la cocina y una parte importante de ellos tienen niños.

Respecto a si son las mujeres consumidores más habituales que los hombres encontramos como respuesta alrededor de 4 puntos sobre 5, por lo tanto, son mayormente las mujeres las que realizan las compras de los productos ecológicos.

Para llevar a cabo una buena caracterización del consumo y los estilos de vida, se efectúan los consiguientes análisis bivariantes (X^2 , Coeficiente de Pearson, ANOVA) para comprobar si existen diferencias significativas con respecto al sexo de los consumidores más habituales.

Los establecimientos en los que se venden productos ecológicos, el 38% del total como anteriormente se ha explicado, la compra la hacen casi por igual los hombres como las mujeres, siendo algo mayor el porcentaje de mujeres. En cambio, en los establecimientos que no se venden productos ecológicos, el 62%, la compra la hacen mayormente las mujeres, un 4.16 en una escala de 5 puntos.

El consumidor ecológico no se debe corresponder con una persona que posea un elevado nivel de estudios o algún tipo de alergia. Sobre el nivel de renta, los encuestados coinciden a que es un consumidor variado en ese aspecto y que no tiene porque tener un elevado nivel de renta, sino que muchas personas compran ahí de manera habitual como parte de su preocupación por la alimentación sin tener que ver con la cantidad económica que posean.

Finalmente, para resumir este último apartado se presentan en el siguiente cuadro las características más habituales del consumidor ecológico:

Tabla 7:
Características del consumidor ecológico

CONSUMIDOR ECOLÓGICO	
CARACTERÍSTICAS QUE LO DEFINEN	CARACTERÍSTICAS QUE NO LO DEFINEN
Preocupación por la salud	Siguen algún tipo de dieta especial
Tienen niños	Sufren algún tipo de alergia
Consumo moderado de carne roja	Consumo de productos que están de moda
Buscan productos rápidos de elaborar	Elevado nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Llegado a este punto sólo queda establecer cuales son las conclusiones de todo este estudio, donde se exponen las conclusiones correspondientes a la Investigación Comercial. Inicialmente se comentan aspectos sobre las características de los establecimientos, para luego continuar con la situación en la que se encuentra el mercado cárnico en general. A continuación se muestran los proveedores de los que se suministran los establecimientos y en que se basan para elegir uno u otro. Después se destacan aspectos sobre los aspectos ecológicos para finalizar con la opinión de los carniceros y un resumen final de cómo podría evolucionar el mercado ecológico.

- Todos los establecimientos estudiados son **establecimientos independientes**. Además, solo el 26% pertenecen a alguna asociación de carniceros, donde el 45% pertenece a la asociación de carniceros de Gipuzkoa, el 33% a Ederto y el resto a la Federación Mercantil.
- Según el estudio del **tamaño** y número de empleados, se puede considerar que tan sólo el **20%** de establecimientos se consideran de **gran tamaño**, siendo el 50% de tamaño pequeño. Este es el gran problema de los pequeños establecimientos, poco a poco van a ir desapareciendo por culpa de las grandes superficies. Además, con el ritmo de vida que nos estamos marcando, cada vez el tiempo libre que nos queda es menor, y como consecuencia ese poco rato del que disponemos lo dedicamos a otras cosas, normalmente relacionadas con el ocio, o con actividades reconfortantes, reduciendo así al mínimo tiempo posible labores como hacer la compra. Resumiendo, lo mas cómodo es aparcar el coche en un parking, el cual no exceda en 100m a la puerta del supermercado, para caminar lo menos posible, hacer la compra (además mas barata!) y marcharnos lo antes posible.
- En lo que se refiere al número de trabajadores, en la mitad de los establecimientos solo trabaja una persona, trabajando en el resto de establecimientos entre dos y cinco personas, ya sea a tiempo completo o a tiempo parcial. Atendiendo a la edad de los trabajadores, esta se sitúa entre los 21 años del más joven y los 65 años del trabajador mayor. La **media de edad** es de **47** años. Por otro lado, la antigüedad media de los establecimientos es de cerca de 29 años, siendo la más antigua de 100 años y la más nueva de tan solo 4 años.
- Con respecto a la **situación de la carne**, la evolución de estos últimos años ha sido a la baja, es decir, que la venta se ha reducido. La disminución ha sido poco significativa en la mayoría de los casos (alrededor del 40%), excepto en la venta de cordero, que la disminución ha sido significativa en un 40%. En el caso de la carne de vacuno, para un 26,4% de establecimientos la disminución ha sido importante.

- La gran mayoría de los establecimientos compran la carne al **matadero regional**. Como ejemplo, el 40% de los establecimientos compran la carne de vacuno al matadero, mientras que en el caso del cordero supera el 45%. Además de comprar la carne al matadero regional, los carniceros adquieren esta carne a través de los pequeños productores, mas concretamente el 42,40% de los establecimientos adquieren la carne de estos lugares. Es importante que los pequeños productores sigan vendiendo carne a estos establecimientos, ya que sino les sería imposible sobrevivir en el mercado, ya que todo tiende a hacerse más grande, y por lo tanto, las explotaciones ganaderas se están convirtiendo en macroexplotaciones, viéndose así las explotaciones locales a desaparecer o a intentar sobrevivir de otra manera, como convirtiéndose en casas rurales, haciendo visitas educativas, etc.
- En cuanto a los **criterios en la elección de los proveedores**, a lo que mas importancia le dan los carniceros, es al estado que tienen los productos cuando ellos los reciben en el establecimiento así como la calidad de los mismos. Otro criterio que lo tienen muy en cuenta, es el sistema de producción que llevan a cabo las explotaciones en las que crecen los animales. El precio y las condiciones de pago son aspectos secundarios que no lo tienen muy en cuenta.
- En lo que a la **venta de productos ecológicos** se refiere, la gran mayoría de establecimientos no comercializa con ellos, alrededor de un 38% de establecimientos son los que si venden productos ecológicos. La demanda de estos productos es bastante baja. En un futuro las ventas de los productos ecológicos van aumentar a un 50%, debido a que muchas de las carnicerías comenzarán a vender estos productos. Se ve una tendencia al alza de las ventas de los productos ecológicos. Hay que especificar que la venta de la carne con etiquetas de calidad es mayor que la ecológica.
- En cuanto a la **actitud de los proveedores** hacia los **productos ecológicos**, estos están bastante de acuerdo en que son productos difíciles de encontrarlos. Además, coinciden, en que los productos ecológicos son caros y se debería n de reducir los precios. A lo que al organismo afectan, en general coinciden en que tienen una influencia positiva para el organismo, son de mejor calidad y se consideran productos artesanales. Otro punto importante, es la de crear asociaciones entre los proveedores y los distribuidores.
- El **segmento principal de consumidores ecológicos** en más de un 94% de los establecimientos son las personas adultas, entre los 18 años y los 65 años. Además este segmento de la población responde como una persona interesada por la salud, que están interesado en la cocina y una parte importante de ellos tienen niños.
- A pesar de que la sociedad cambie, la mayor parte de la **responsabilidad** en las familias sigue recayendo sobre la **mujer**, tal y como se muestra en más del 70% de los hogares, donde es la mujer o ama de casa la encargada de hacer la compra para la mujer.

Para ir concluyendo, hay que destacar que el conocimiento que tiene el consumidor en general no es muy nítido, entre lo que es el producto ecológico y el etiquetado de calidad. Esto es así porque mucha gente cree que un producto con etiqueta de calidad, ya sea una denominación de origen o bien una indicación geográfica, como bien podría se Eusko Label en el caso de Guipúzcoa, es un producto ecológico. Y cierto es, que coinciden en algunos aspectos, pero no en todo lo que la ley dice. Así, se ve que hay cierta falta en la

información de los productos o, que se quiera mezclar por algún motivo productos ecológicos y etiquetado de calidad.

A la hora de recoger las encuestas, algunos carniceros a la vez que me entregaban la encuesta, transmitían su opinión respecto a la situación actual del mercado cárnico. Muchos de ellos estaban bastante indignados y a la vez quemados con todo lo que rodea a este mercado. Ven como poco a poco están condenados a desaparecer por culpa de las grandes superficies y de la actitud actual de la sociedad, cada vez más cómoda y sin tener en cuenta a los pequeños comercios.

También decían, que ellos son los últimos en la cadena y los que menos pueden hacer para cambiar esta situación. El mayor control lo tienen los distribuidores y los mataderos, por tanto el precio final de los productos viene marcado por estos últimos.

En base a todo lo expuesto se puede concluir que el futuro de los productos ecológicos alimenticios dependerá en gran medida de que se supere la deficiente situación de la distribución. Para ello se proponen distintas mejoras, que en conjunto puedan solucionar el actual problema.

Se deberían buscar canales de distribución adecuados, para hacer llegar una buena oferta a los establecimientos, y así hacer los productos más accesibles para éstos y para el propio consumidor.

Conseguir que se desarrolle la agricultura ecológica en el hábito local de cada una de las comunidades, y así dar un impulso a los productores regionales. Esto tendrá diversas consecuencias. La primera y más importante será el incremento de la oferta de productos nacionales y con ello una posible disminución de los precios de venta. Otra también importante con respecto a la distribución sería que estos productores harían llegar sus productos directamente al punto de venta en mayor medida y conseguir también un descenso en los precios. Así los establecimientos contarán con una oferta asegurada por parte de los mismos productores sin depender con tal medida de los canales de distribución.

Otra buena alternativa para hacer llegar los productos al consumidor es el incrementar las asociaciones de consumidores y productores ecológicos, que plantea la relación más directa entre el consumidor y el agricultor ecológico o ganadero.

Existe ya un gran número de asociaciones en España. Es un mercado local basado en una producción local, siempre que sea posible, donde la asociación actúa como punto de enlace entre el productor y el agricultor, evitando así los intermediarios y haciendo también que los precios sean más razonables. Para su correcto funcionamiento deben presentar varias características:

1. Consumidores concienciados que sean parte integrante y participativa en la asociación.
2. Productores ecológicos concienciados y que sean colaboradores o parte integrante y participativa de la asociación.
3. Productores ecológicos, a ser posible, locales, ya que de esta forma hay más posibilidades de ofrecer mayor variedad en frutos frescos, haciendo que los costes sean menores.

Para mejorar el estado actual del mercado de productos ecológicos se deben mejorar otros aspectos además del relacionado con la distribución.

Estas medidas serán el llevar a cabo una buena estrategia de diferenciación para llegar al consumidor (cada vez más exigente pero con buenas intenciones de compra) basada en los puntos fuertes de los mismos como son los beneficios para la salud y el medio ambiente, su mejor sabor y mayor calidad, dando a conocer las ventajas que presentan estos productos frente al resto de productos que compiten en el mercado a través de los medios de comunicación.

En lo referente al precio será necesario ajustarlos ya que continúan siendo en la actualidad superiores a los que el consumidor está dispuesto a pagar. Unas medidas para ello serán consecuencias de las mejoras realizadas en la distribución y el aumento del volumen de la oferta, como ya se ha citado anteriormente.

También se debería intentar captar a los no consumidores de este tipo de productos, conociendo las características de los grupos que existen en el mercado actual.

Al mismo tiempo, proteger al consumidor habitual para que continúe demandando productos ecológicos y educar al consumidor ocasional para que acepte las condiciones de venta actuales por las ventajas que aportan estos productos.

Sería necesaria una inversión económica por parte de las entidades públicas para incentivar al consumidor a que convierta en hábito la adquisición de este tipo de productos y de la misma forma protegerlo para que sepa lo que realmente consume y las razones por las que lo está pagando. A su vez, motivar a los productores a practicar este tipo de producción, mostrándoles las posibilidades reales de futuro, formándolos y promoviendo la comercialización interna facilitando la accesibilidad a los canales de distribución y, finalmente, salvaguardar sus cultivos y productos frente a la contaminación y uso indebido de términos similares al ecológico, acogiéndose a la norma europea.

BIBLIOGRAFÍA

- Ansuátegui, M., 2004. Análisis de la evolución del consumidor de productos ecológicos en Pamplona y su comarca. Trabajo Fin de Carrera. UPNA
- Bequette, F., 1993. ¿Es posible dar de comer a la humanidad sin química?. El Correo de la UNESCO, p. 27.
- Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009. <http://www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r50-7393/es/contenidos/informacion/agrieco_superficie/es_dapa/agrieco_superficie.html> [22/06/2010]
- Departamento de Agricultura, Pesca y Alimentación del Gobierno Vasco, 2009. Plan de Desarrollo de la Agricultura Ecológica en el País Vasco 2009-2012. <http://www.nasdap.ejgv.euskadi.net/r50-7393/es/contenidos/nota_prensa/plan_agrieco/es_dapa/adjuntos/plan%20agricultura%20ecologica.pdf> [09/06/2010]
- Drinkwater, L.E., Wagoner, P. y Sarrantonio, M., 1998. Legume-based cropping system have reduced carbon and nitrogen losses. Nature, vol.396.
- Escobar, M., 2007. El análisis de segmentación: Técnicas y aplicaciones de los árboles de clasificación. Colección Cuadernos Metodológicos del CIS, nº 39
- FAO y OMS, 2001. Codex Alimentarius. <<http://www.fao.org/DOCREP/005/Y2772S/y2772s00.htm>> [04/05/2010]
- FAO; 1989; Informe de la 3ª reunión de la Comisión de Recursos Fitogenéticos, Roma.
- García, A., 1992. Estadística aplicada: conceptos básicos. Universidad nacional de educación a distancia. Madrid
- Goenaga, I., 2007. Análisis de la distribución de productos ecológicos en Pamplona y Comarca. Trabajo Fin de Carrera. UPNA
- IFOAM, 2005 a. El Mundo de la Agricultura Orgánica, Estadísticas y Tendencia. <<http://www.ifoam.org/press/publications.php#Statistic>> <http://www.soel.de/fachthemen/downloads/s_74_08.pdf> [09/06/2010]
- IFOAM, 2005 b. Normas de IFOAM para la Producción y el Procesamiento Orgánicos. < <http://www.ifoam.org/press/publications.php>> [03/03/2010]
- IFOAM, 2008. La Agricultura Orgánica en el mundo: Estadísticas y Tendencias. <<http://shop.ifoam.org/bookstore/>> [05/06/2010]

- Instituto Sindical de Trabajo Ambiente y Salud, 2000.
<<http://www.istas.net/web/abreenlace.asp?idenlace=1676>> [02/06/2010]
- Kinnear y Taylor, 1998. Investigación de mercados. McGraw-Hill.
- Makatouni, A. (1999). The consumer message: what motives parents to buy organic food in the UK? Conference Proceedings on Communicating the Quality of Organic Food, IFOAM, Florence
- MARM, 2003. Plan Estratégico de Agricultura Ecológica.
<http://www.coag.org/rep_ficheros_web/8fe772245ab7e93ab969ffe126a6869b.pdf> [05/06/2010]
- MARM, 2005. Estudio sobre el Conocimiento, Hábitos y Consumo, en España.
<<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/2005/03/01/16928.php>> [14/05/2010]
- MARM, 2007 a. Guía de buenas prácticas para la producción y comercialización de alimentos ecológicos
<http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/buenas_practicas_08.pdf> [02/04/2010]
- MARM, 2007 b. Plan Integral de Actuaciones para el Fomento de la Agricultura Ecológica del MAPA (2007-2010).
<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/plan_integral.htm> [12/05/2010]
- MARM, 2008.
<http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/2008/05/06/176708.php>
[19/04/2010]
- MARM, 2010.
<http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/ecologica/introduccion.htm>
[18/04/2010]
- Minetti C.; 2002. Marketing de los Productos Ecológicos. Pirámide
- Ministerio de educación, 2010.
<<http://www.ite.educacion.es/w3/eos/RecursosFP/ComercioMarketing/GradoSuperior/GestComMar/InvesComer/Index.htm>> [03/04/2010]
- Moore, F., Collins, J., y Rosset, P., 1998. World Hunger: Twelve Myths. Grove Press, Nueva York, p. 81-82.
- Productores ecológicos.
<<http://www.productores-ecologicos.es>>
- Roselló J., y Domínguez, A., 2004. Conservación, caracterización y redistribución de variedades hortícolas tradicionales. Estación Experimental Agraria de Carcaixent.
<http://www.esporus.org/recursos/iniciatives_per_la_recuperacio_de_la_biodiversitat_cultivada/espain/exp_carcaixent.doc> [21/05/2010]

- Ruiz, M., 2006. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, UPV-EHU.
- Steenkamp, J., 1987. Conjoint measurement in ham quality evaluation. Journal of Agricultural Economics
- Steiner, Rudolf, 1988. Curso sobre agricultura biológico-dinámica, pp. 96
- Terrádez, M., 2002. Proyecto e-Math. Universitat Oberta de Catalunya. <www.uoc.edu/in3/emath/docs/Componentes_principales.pdf> [05/06/2010]
- Tilman, D., 1998. The greening of the green revolution. Nature, vol. 396.
- Marketing ecológico.
http://www2.uca.es/grup-invest/cit/Jornadas05_archivos/Jose_V_Calomarde_P.pdf
- Van der Werf, E., 1993. Agronomic and economic potential of sustainable agriculture in South India. American Journal of Alternative Agriculture, vol. 8, nº 4, p. 185-191.

ANEXOS

ANEXO I. BIOLUR

1. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS

Biolur Gipuzkoa se creó en 1993 como asociación de fomento de la agricultura ecológica. Es una asociación sin ánimo de lucro cuya finalidad común es la promoción y fomento del consumo ecológico, responsable y solidario. Está dirigida y gestionada por agricultores, ganaderos, elaboradores y los consumidores, que trabajan por preservar el medio ambiente y apoyar a los pequeños agricultores y artesanos ecológicos.

El principal objetivo de la asociación es promover la agricultura ecológica como modelo productivo, ya que se entiende que es el modelo más adecuado para el futuro de los caseríos y para garantizar unos alimentos sanos y totalmente respetuosos con el medio ambiente a los consumidores.

La asociación se creó hace 14 años con 44 socios. Con el paso de los años ha ido aumentando el número de socios y ahora son 245, de los que más de 65 son productores y la mayoría están inscritos en el Conejo Regulador de la agricultura ecológica de Euskadi.

2. ACTIVIDADES

Al tratarse de una organización social, además de conseguir productos apetecibles y sanos, se intenta provocar un cambio social en las ciudades, siendo la sensibilización una de las prioridades de Biolur. Para ello, se llevan a cabo distintas actividades, tanto a nivel interno como a nivel externo:

- Formación de los agricultores y productores mediante actividades de debate y reflexión.
- Asesoría técnica para los asociados.
- Grupos de trabajo.
- Desarrollo de elementos comunes para el desarrollo del sector.
- Bibliotecas especializadas en agricultura ecológica, medio ambiente, medicinas alternativas, temas agro-sociales etc.
- Soporte para el uso de nuevas tecnologías como herramienta eficaz de comunicación interna.
- Promoción de la creación de infraestructuras necesarias para el sector.
- Información general para todo tipo de personas.
- Organización de jornadas, charlas y talleres sobre soberanía alimentaria, comercio justo, agricultura y ganadería ecológica, transgénicos, etc.
- Visitas interpretativas a las instalaciones y fincas de los productores y agricultores asociados.
- Organización de ferias ecológicas.

Fuente: www.biolur.net

ANEXO II. CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE CARNE DE VACUNO Y OVINO

Nº Encuesta.....Zona.....Nº Encuestador.....

Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra y la Universidad del País Vasco están realizando un estudio sobre el sector de carnes frescas. Nos interesa conocer sus opiniones sobre la evolución del mercado de carnes frescas, especialmente de la carne de vacuno y ovino. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

SITUACIÓN DEL SECTOR DE CARNES FRESCAS

1.- Para empezar, ¿podría indicarme si sus ventas de los diferentes tipos de carne se han modificado como consecuencia de las recientes crisis alimentarias ocurridas en el sector cárnico?

	NO	Aumentado		Disminuido	
		Poco	Mucho	Poco	Mucho
Pollo					
Cerdo					
Cordero					
Vacuno					
Preparados de vacuno					

2.- En relación con sus opiniones generales indique por favor su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Puntúe en una escala de 1 a 5 siendo el cinco el máximo nivel de acuerdo.

- ☐ El consumo de carnes frescas se encuentra estancado
- ☐ El sector de la carne de vacuno se ha recuperado definitivamente
- ☐ Los precios de las carnes han aumentado en términos generales
- ☐ La crisis en el sector del vacuno afecta a las ventas de otras carnes
- ☐ Va a ser necesario conseguir y mantener la confianza en la seguridad de las carnes que se venden
- ☐ Las ventas de carne de vacuno han alcanzado el nivel anterior a la crisis
- ☐ Las ventas de las otras carnes han aumentado como consecuencia de la crisis del sector vacuno

3.- En el caso de la carne de vacuno, ¿ha observado usted algún cambio en los siguientes aspectos del producto que vende?

	IGUAL	MEJOR	PEOR
Precio			
Garantía			
Etiquetado			
Contenido en grasa			
Apariencia de frescura			
Terneza			
Sabor			

4.- De acuerdo con su opinión acerca de la situación del mercado de carne fresca, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes propuestas de actuación. Puntúe en una escala de 1 a 5 siendo el cinco el máximo nivel de acuerdo.

- ☐ Se debiera reducir el precio de las carne de vacuno
- ☐ Se debiera cambiar el sistema de producción de carne de vacuno
- ☐ Sería necesario ofrecer información más clara y convincente al consumidor
- ☐ La Administración debiera ejercer mayor control en el proceso de producción de las carnes
- ☐ Se debiera realizar un mayor control de las actuaciones del ganadero
- ☐ Se debiera incrementar el control en el matadero
- ☐ Se debiera modificar las actuaciones de los veterinarios
- ☐ Se debieran controlar mejor las carne fresca que se comercializa
- ☐ Debiera aumentar el volumen de carne fresca comercializada bajo marcas de calidad
- ☐ Debieran cambiar los canales de comercialización de la carne fresca

TRAZABILIDAD Y ETIQUETAS DE CALIDAD

5.- Como usted ya conoce se ha puesto en marcha la obligatoriedad de la trazabilidad en la carne de vacuno. Nos interesa conocer su opinión acerca de esta actuación. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes propuestas de actuación:

Puntúe en una escala de 1 a 5 siendo el cinco el máximo nivel de acuerdo.

- ☐ La carne que se vendía antes era en general de buena calidad
- ☐ Las etiquetas nos benefician a los vendedores
- ☐ Las etiquetas garantizan al consumidor un nivel de calidad y seguridad en la carne
- ☐ La trazabilidad en la carne de vacuno ofrece mayores garantías a los consumidores
- ☐ La obligatoriedad de la trazabilidad es una medida exagerada
- ☐ Las exigencias sanitarias e higiénicas anteriores eran suficientes
- ☐ La trazabilidad no conseguirá que la carne se considere más segura
- ☐ La trazabilidad sólo ha encarecido el producto
- ☐ La trazabilidad es una exigencia no necesaria impuesta por la Administración
- ☐ La trazabilidad ha beneficiado al sector

6.- Con relación a la venta de carnes frescas con etiqueta de calidad (Denominación de Origen, Marcas de Calidad, etc.), ¿vende actualmente alguna de ellas?

- ☐ NO (PASAR A LA P.9)
- ☐ SI (PASAR A LA P.7)

7.- (Solo para los que en p.6 han respondido SI). Indíqueme por favor cuales son las carnes certificadas que vende y que proporción representa del total de sus ventas del producto?

	Nombre etiqueta	% de ventas sobre el total del producto
VACUNO		
CORDERO		
POLLO		
CERDO		
OTROS		

8.- Antes de la aparición de la crisis de las vacas locas en España ¿vendía usted carne de vacuno con certificado de calidad?

- ☐ NO
- ☐ SI

9.- De acuerdo con su opinión acerca de las marcas o etiquetas de calidad en las carnes, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones. Puntúe en una escala de 1 a 5 siendo el cinco el máximo nivel de acuerdo.

- ☐ La certificación en las carnes va a ir imponiéndose en el mercado cárnico
- ☐ La venta de carne certificada ofrece una mayor rentabilidad
- ☐ Las características organolépticas de las carnes certificadas son mejores
- ☐ Los consumidores demandan cada vez más carnes certificadas
- ☐ Las carnes certificadas ofrecen mayor confianza
- ☐ Las carnes certificadas tienen mejores controles de calidad
- ☐ Las carnes certificadas de la región se venden bien
- ☐ Las carnes certificadas están siendo aconsejadas por mis proveedores
- ☐ No hay diferencias entre carne certificada y no certificada
- ☐ La venta de carne certificada diferencia la imagen del establecimiento
- ☐ La carne certificada es más cara
- ☐ La carne certificada ayuda en mantener las ventas en los momentos de crisis
- ☐ Las carnes certificadas tienen mayor calidad

10.- ¿Cómo considera usted la rentabilidad obtenida con la venta de carne certificada en vacuno y cordero sobre la que no tiene etiqueta?

	IGUAL	MAYOR	MENOR
Vacuno			
Cordero			
Pollo			
Cerdo			

RENTABILIDAD Y RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

11.- A continuación nos podría indicar de forma aproximada qué porcentaje de sus ventas representan estos cuatro tipos de carne fresca.

	Porcentaje (%)
Pollo	
Cerdo fresco	
Cordero	
Vacuno	

12.- Podría ordenarme las siguientes carnes de acuerdo a la rentabilidad que consigue con su venta.

- ☐ Pollo
- ☐ Cerdo fresco
- ☐ Cordero
- ☐ Vacuno

13.- Podría indicarme en porcentaje ¿dónde adquiere las siguientes carnes que vende en su establecimiento?

	Carne de vacuno	Carne de cordero
Matadero regional		
Matadero fuera de la región		
Cooperativa		
Pequeño productor		
Producción propia		
Otros		

14.- Podría puntuarme la importancia de los siguientes criterios a la hora de elegir a sus proveedores de carne de vacuno y ovino. Puntúe en una escala de 1 a 5 siendo el cinco el máximo nivel de acuerdo.

- ☐ Volumen
- ☐ Precio
- ☐ Condiciones de pago
- ☐ Cercanía del proveedor
- ☐ Tipo de proveedor
- ☐ Sistema de producción de los productos
- ☐ Frecuencia de entrega
- ☐ Fiabilidad de la entrega
- ☐ Estado y calidad de los productos
- ☐ Productos con certificación/etiquetado diferenciador
- ☐ Variedad de productos
- ☐ Servicio
- ☐ Otras

CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO

15.- ¿Pertenece su establecimiento a alguna cadena o es de tipo individual?

- ☐ Individual
- ☐ Pertenece a una cadena (Indicar cuál

16.- ¿Pertenece usted a alguna asociación de carniceros?

- ☐ NO
- ☐ SI ¿Cuál?.....

17.- En relación con otras carnicerías considera que su establecimiento es:

- ☐ Grande
- ☐ Mediano
- ☐ Pequeño

18.- Podría indicarnos cuantos trabajadores (incluida mano de obra familiar) tiene su establecimiento.

- ☐ A tiempo completo (número de personas)
- ☐ A tiempo parcial (número de personas)

19.- Podría indicarme la antigüedad del establecimiento:

.....

20.- Podría indicarme su año de nacimiento:

21.- Para finalizar me podría valorar en una escala de uno a cinco las siguientes afirmaciones: Puntúe en una escala de 1 a 5 siendo el cinco el máximo nivel de acuerdo.

- ☐ Amplio la gama de productos periódicamente
- ☐ Considero que mi cliente es fiel a mi establecimiento
- ☐ Trato de satisfacer sobre todo a mis clientes más habituales
- ☐ Renuevo el aspecto exterior de mi establecimiento periódicamente
- ☐ Estoy al día de lo que pasa en el sector en otras regiones
- ☐ Incorporo periódicamente nuevos productos para atraer a nuevos clientes
- ☐ Ofrezco a mis clientes información respecto al origen y características de mis productos
- ☐ Coloco en sitio visible información de los productos que oferto (certificaciones de mis productos,...)
- ☐ Compró habitualmente revistas especializadas sobre el sector cárnico
- ☐ Me encuentro satisfecho con la situación actual de mi establecimiento

22.- A continuación le comentaremos una serie de características referidas a los productos ecológicos. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con ellas. Puntúe en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo grado de acuerdo.

- ☐ Tienen peor aspecto exterior que los convencionales
- ☐ Existe una normativa específica y un sello de certificación
- ☐ Su etiquetado es claro
- ☐ Tienen un mejor sabor
- ☐ Por sus cualidades los productos ecológicos influyen positivamente en el organismo humano
- ☐ Son de mejor calidad
- ☐ No tienen residuos químicos
- ☐ No se utilizan productos químicos en su producción
- ☐ Se trata de productos artesanales
- ☐ Se trata de productos dietéticos
- ☐ Son más beneficiosos para la conservación del medio ambiente que los convencionales
- ☐ No es fácil encontrarlos, en cantidad y abastecimiento regular
- ☐ Se deberían bajar los precios de los productos ecológicos
- ☐ Se deberían realizar campañas de publicidad de estos alimentos
- ☐ Se deberían crear asociaciones entre productores y distribuidores para mejorar la venta y comercialización de estos productos
- ☐ Creo que en los próximos años aumentará el mercado nacional de productos ecológicos
- ☐ Con estos productos ayudo a los productores locales

☐ Con estos productos mejora mi oferta a mis clientes

☐ Responden a una moda

23.- ¿Vende Ud. en su establecimiento productos ecológicos?

☐ Sí

☐ No

24.- ¿Cómo considera Ud. la demanda de productos ecológicos en su establecimiento?

☐ Alta

☐ Media

☐ Baja

25.- ¿Tiene previsto vender productos ecológicos a corto plazo?

☐ Sí

☐ No

26.- ¿Cuál es su principal segmento de consumidores por edades?

☐ Juvenil (13-17 años)

☐ Adultos (18-65 años)

☐ Tercera edad (>65 años)

27.- ¿Podría indicarme el grado de acuerdo con las siguientes proposiciones respecto a las características de sus compradores? Puntúe en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo grado de acuerdo.

☐ Tienen un nivel de renta más elevado que la media

☐ En general, compran más las mujeres que los hombres

☐ Están preocupados por la salud

☐ Sufren algún tipo de alergia

☐ Están preocupados por el medio ambiente

☐ Buscan información de los productos que compran

☐ Tienen niños

☐ Tienen un elevado nivel de estudios

☐ Practican de forma habitual deporte

☐ Están interesados en la cocina

☐ Están preocupados por los problemas sociales

☐ Consumen moderadamente carne roja

☐ Comen frecuentemente fuera del hogar

☐ Siguen algún tipo de dieta especial

☐ Les gusta consumir los productos que están de moda

☐ Buscan productos rápidos de elaborar

